



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERAS EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CHOCO-QUINUA (CHOCOLATE CON QUINUA) HACIA EL MERCADO ALEMÁN (CIUDAD DE BERLÍN) DESDE LA EMPRESA "SUMAK LIFE" DEL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Cáceres Naranjo Silvia del Rocío
Carrasco Tierra Digna Isabel

Riobamba - Ecuador
2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Juan Vladimir AguilarPoaquiza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN AUTORÍA:

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

Silvia del Rocío Cáceres Naranjo Digna Isabel Carrasco Tierra

AGRADECIMIENTO

Agradecemos el apoyo brindado por “Sumak Life” quien nos supo proporcionar la información necesaria para la ejecución de este proyecto. Nuestro agradecimiento de manera especial y sincera al Ing. Jorge Álvarez por aceptar la realización de esta tesis bajo su dirección.

Al Ing. Juan Aguilar, asesor de tesis y maestros que por varios años impartieron sus conocimientos, quienes aportaron con criterios y consejos para la culminación de este trabajo.

A todos ustedes nuestra gratitud y respeto

Finalmente culminamos este proyecto dando gracias a Dios por darnos la oportunidad de existir, y por la capacidad para desenvolvernos en las cosas que realmente amamos.

SILVIA DEL ROCÍO CÁCERES NARANJO

DIGNA ISABEL CARRASCO TIERRA

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mi madre y Abuelitos por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi Esposo por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él, por el valor mostrado para salir adelante y sobre todo por su amor incondicional. A mi amiga, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento, seguimos siendo amigas

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi vida universitaria, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis

SILVIA DEL ROCÍO CÁCERES NARANJO

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí. A mis hermanas, Abuelos y amigos, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

DIGNA ISABEL CARRASCO TIERRA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
Portada	I
Certificación del tribunal	II
Certificación de Autoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice de contenidos	VI
Índice de tablas	VII
Índice de figuras	VIII
Índice de gráficos	IX
Introducción	X
 CAPÍTULO I	
1. Generalidades de Sumak Life.....	1
1.1 Reseña Histórica.....	1
1.2 Misión.....	3
1.3 Visión.....	3
1.4 Organización estructural y funcional.....	4
1.5 Objetivos.....	8
1.6 Generalidades de la quinua en el Ecuador y el mundo.....	8
1.7 Proceso de producción	11
 CAPÍTULO II	
2. Diagnóstico del mercado Alemán (ciudad de Berlín).....	18
2.1. Diagnóstico externo.....	18
2.2. Diagnóstico interno (mercado de Berlín).....	38
2.3. Análisis FODA.....	42
 CAPÍTULO III	
3. Estudio de mercado.....	44
3.1 Análisis estadísticos.....	44
3.1.1. Situación económica de Alemania, ciudad de Berlín.....	44
3.1.2. Evolución de los principales sectores económicos.....	46
3.1.3. Mercado consumidor.....	47
3.1.4. Demanda.....	51
3.1.5. Principales productos importados y tendencia.....	53

3.1.6. Principales proveedores (países).....	56
3.1.7 Comercio bilateral.....	57
3.1.8. Productos ecuatorianos con potencial en el mercado Alemán	59
3.1.8.1 Producto estrella.....	60
3.1.9. Tendencias del consumo en el mercado Alemán.....	61
3.2. Oferta.....	62
3.2.1 Cantidad exportable.....	66
3.3 Canales de distribución.....	79
3.3.1. Acceso al mercado.....	83

CAPÍTULO IV

4. Proceso de Exportación.....	84
4.1 Incoterms.....	97
4.2 Campaña publicitaria.....	100
4.3 Motivación de compra del producto.....	107
4.4 Flujo grama de exportación.....	115

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones.....	116
5.1. Conclusiones.....	116
5.2. Recomendaciones.....	117
Resumen	119
Summary.....	120
Bibliografía.....	121
Anexos.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1.	Tasa de crecimiento.....	22
2.	Indicadores económicos.....	29
3.	Importaciones de Alemania en miles de millones de USD...	31

4. Producto Interno Bruto.....	32
5. Deuda Pública.....	33
6. Exportaciones de Alemania hacia el mundo miles de USD	34
7. Importaciones de Alemania desde el mundo.....	35
8. Alemania: Indicadores macroeconómicos.....	44
9. Población activa por sector de trabajo.....	47
10. Proyección de la población económicamente activa.....	50
11. Principales productos importados por Alemania.....	54
12. Alemania importaciones por destino país.....	56
13. Principales productos exportados por Ecuador.....	59
14. Productos estrellas.....	61
15. Finanzas federales en Alemania a nivel nacional.....	83
16. Aranceles aplicados por Alemania.....	88
17. Zona libre.....	90
18. Resumen de los Incoterms.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1.	Organigrama estructural de Sumak Life.....	4
2.	Proceso del cacao.....	12
3.	Proceso de la quinua.....	15
4.	Propiedades de la quinua (comparaciones).....	17
5.	Matriz FODA.....	42
6.	Canales de distribución.....	82
7.	Flujo grama de exportación.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1.	Tasa de crecimiento de Alemania.....	21
2.	Importaciones de Alemania.....	31
3.	Producto Interno Bruto.....	32
4.	Deuda Pública de Alemania.....	33
5.	Alemania, previsiones, evolución del PIB.....	45
6.	Alemania, tendencias del PIB y exportaciones.....	45
7.	Agricultura, caza, silvicultura y pesca.....	48
8.	Industria (manufacturas).....	48
9.	Industria, energía.....	49
10.	Construcción.....	49
11.	Comercio, Transporte y Comunicación.....	49
12.	Financieros, empresariales, inmobiliarios, alquiler.....	49
13.	Otras actividades y servicios.....	50
14.	Principales productos importados por Alemania.....	57
15.	Principales países proveedores de Alemania.....	63

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la producción de Quinua, en orden de importancia, se da en Imbabura, Chimborazo, Cotopaxi, Pichincha, Carchi y Tungurahua. En las demás provincias se ha extinguido o no es significativa.

La quinua es un cultivo nativo propio de Los Andes que fue muy apreciado en la época Precolombina, pero su consumo perdió fuerza con la conquista española en la cual se establecieron nuevas costumbres tanto socio-culturales como alimenticias. Actualmente, este cultivo ha retomado importancia sobre todo en los países industrializados en donde aprecian sus altos valores nutritivos. Es de gran interés establecer la rentabilidad económica del negocio con la finalidad de dar una alternativa de inversión en nuestro país.

En los últimos años la quinua se ha constituido en un alimento de gran demanda por sus bondades nutritivas. Los estudios al respecto revelan que el grano de este cereal contiene un elevado contenido proteico que fluctúa entre 13 a 20% el cual supera cualitativamente y cuantitativamente a otros cereales como el arroz, avena, cebada, etc. (7 a 11%).

La quinua como producto ofrece un alto valor nutritivo al consumirse. Va destinado a un mercado donde actualmente uno de sus intereses principales es la alimentación saludable.

ERPE desde 1980 emprende en actividades agrícolas orgánicas en sus granjas demostrativas hasta que en 1998 inicia exportaciones de quinua orgánica en grano certificada a los Estados Unidos.

A partir de ello y hasta la fecha ha ofrecido asistencia técnica y acompañamiento agroecológico y ha logrado capacitar a más de 2000 pequeños y medianos agricultores de más de 100 comunidades en Chimborazo en sistemas de producción orgánicas.

Ahora sus mercados son Inglaterra, Francia y Estados Unidos con más de 300 toneladas/año en ventas, y la demanda de este pseudo cereal es mayor en el mundo por sus bondades nutricionales.

ERPE, para obtener un producto de calidad que satisfaga los exigentes requerimientos de los clientes extranjeros instala un centro de acopio de la quinua, donde la quinua es sometida al proceso de lavado, desamargado y secado bajo estrictas normas de calidad.

Posteriormente se crea la Corporación de Productores Biológicos de Chimborazo COPROBICH, que conjuntamente con ERPE crean la empresa que se encargará de la elaboración de productos agroindustriales derivado de la quinua en grano orgánica certificada bajo normas orgánicas. Es decir, la estructura de la empresa está representada por dos socios con un porcentaje de participación del 50 % cada uno. Las áreas básicas administrativas y operativas son: producción, administración, financiera y comercial.

Ahora, la planta agroindustrial ya opera bajo un enfoque artesanal obteniendo harina de quinua, máchica de quinua, quinua tostada, fideos de quinua, galletas con quinua y chocolates con quinua; lo que ha dado una salida muy pequeña al producto, la misma que no representa grandes soluciones financieras, pero se puede destacar el deseo de comenzar con un negocio rentable para las organizaciones y consolidar mercados en función de aportar a la alternabilidad y diversificación de elaborados de quinua con potenciales bondades nutricionales que aportará a disminuir los niveles de desnutrición en los niños.

El presente perfil de mercado pretende dar a conocer las bondades de la “quinua” que tiene Ecuador al ser uno de los mayores productores de este producto, al cual debe prestarse especial interés, no solo por su potencial exportador sino también por la oferta exportable y sus cualidades en sí.

Este trabajo plantea la necesidad de añadir un valor agregado a la quinua en grano para generar riquezas económicas, financieras y promover la producción de este grano a la vez dar soluciones nutricionales a gran parte del mercado al cual va dirigido.

La estimación de preferencia del consumidor se realiza mediante la investigación de datos estadísticos donde se puede apreciar la tendencia de consumo de productos orgánicos; definiendo que el producto con mayor aceptación es la quinua pre cocida, y las barras energéticas en base a quinua, reflejando los criterios del consumidor sobre presentación e imagen, como producto orgánico de cocción rápida con un alto valor nutricional; plaza y comercialización, producto que se venderá en supermercados, tiendas, mercados y bodegas; precio, que debe ser entre 30 y 40% más que el precio de la quinua convencional que se encuentra en el mercado; publicidad, como producto orgánico, nutritivo y rápido en su cocción, todos estos criterios forman las bases para la estrategia de mercado del producto.

En el análisis económico y financiero se puede observar que la empresa logrará la estabilidad en el mercado, Sin embargo, las estrategias de promoción adecuadas y sensibilizando el consumo de productos sin químicos será una oportunidad importante para la compañía. Con ello, el proyecto podrá obtener utilidades si aplica adecuadamente las estrategias de mercado internacional aprovechando las relaciones comerciales existentes con los compradores de quinua orgánica, además la empresa deberá mejorar los procesos reduciendo tiempos de operación reduciendo costos y obviamente trabajando con mayor eficiencia.

FUENTE: SUMAK LIFE

CAPITULO I

1.- GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE, fundada en 1962 por el obispo de Riobamba Monseñor Leonidas Proaño inicia sus actividades principalmente democratizando la palabra en las áreas rurales a través de sus emisoras. A partir de 1980 emprende en actividades agrícolas orgánicas en sus granjas demostrativas y en 1998 inicia exportaciones de quinua orgánica en grano certificada a los Estados Unidos.

En base de la iniciativa de ERPE, se ha conformado la Corporación de Productores Biológicos Bio Taita Chimborazo, Coprobich, que agrupa a más de 2000 pequeños y medianos agricultores de más de 100 comunidades en Chimborazo iniciando con programas de capacitación en sistemas de producción orgánicas. Estas dos organizaciones en el año 2006 crean la empresa Productos Orgánicos Chimborazo “SumakLife” Cía. Ltda. Cuya dirección de desarrollo es el acopio y procesamiento, a la vez, dar un valor agregado a los cultivos de la corporación y ubicar los productos elaborados en mercados nacionales e internacionales.

SumakLife se dedica principalmente a la elaboración de alimentos alternativos naturales con materias primas orgánicas certificadas por organismos internacionales buscando la satisfacción del cliente con productos que rebasan sus expectativas y aplicando procesos que conllevan a la mejora continua en todas sus actividades.

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE, fundada en 1962 por el obispo de Riobamba Monseñor Leonidas Proaño tiene como misión generar, facilitar y acompañar procesos sustentables con grupos sociales

marginados para que sean actores de su propio desarrollo, además de propiciar servicios sociales y educativos. Para ello se ha fortalecido las capacidades locales a través de la promoción, capacitación, acompañamiento presencial, radiofónico y las TIC's (Tecnologías Integradas de Comunicación) en los ámbitos de: salud, agropecuaria orgánica, economía propia, educación y organización.

Estas TIC's se ubican, también, en las comunidades productoras y con ello implementa un sistema de comunicación para la obtención de información técnica en lo referente a la producción de quinua orgánica.

Su trabajo se centra en las comunidades indígenas, campesinos, mestizos y pobladores urbano-marginales.

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos "Bio-Taita Chimborazo", COPROBICH, creada por iniciativa de ERPE en 1998 y con personería jurídica a partir del 31 de julio del 2003, cuenta en la actualidad en los sectores rurales de la provincia de Chimborazo con la participación activa de 113 comunidades indígenas asociadas que suman alrededor de 2200 familias de pequeños/as agricultores/as (11.000 miembros).

Sus objetivos son realizar planes, proyectos y programas de desarrollo integral en beneficio de sus socios; potenciar y diversificar la producción, consumo y comercialización de productos orgánicos ancestrales andinos protegiendo y conservando los suelos, defendiendo el medio ambiente, cuidando la biodiversidad y la salud de productores y consumidores; fomentar los valores culturales ancestrales, la libertad, la equidad y la democracia participativa. Para ello se ejecuta programas de capacitación y asesoramiento técnico en producción y comercialización en toda la cadena orgánica a través de canales de comercialización directa a los consumidores con calidad y precios justos.

Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE Cía. Ltda., cuyos socios por partes iguales son ERPE. y COPROBICH, fue constituida el 31 de enero de 2006. Su misión consiste en el acondicionamiento post-cosecha, procesamiento y comercialización de productos agro-orgánicos certificados provenientes principalmente de las comunidades asociadas a COPROBICH, dirigidos a mercados tanto nacional como internacional.

Por tanto, se ha cimentado una cadena de valor que cierre el círculo en lo productivo, con valor agregado y comercio en el mercado nacional e internacional.

1.2 MISIÓN

“Ofrecer productos orgánicos de calidad con criterios de eficiencia y eficacia al mercado nacional e internacional conjugando el talento humano con los recursos financieros y tecnológicos que satisfagan los requerimientos de los clientes”

1.3. VISIÓN

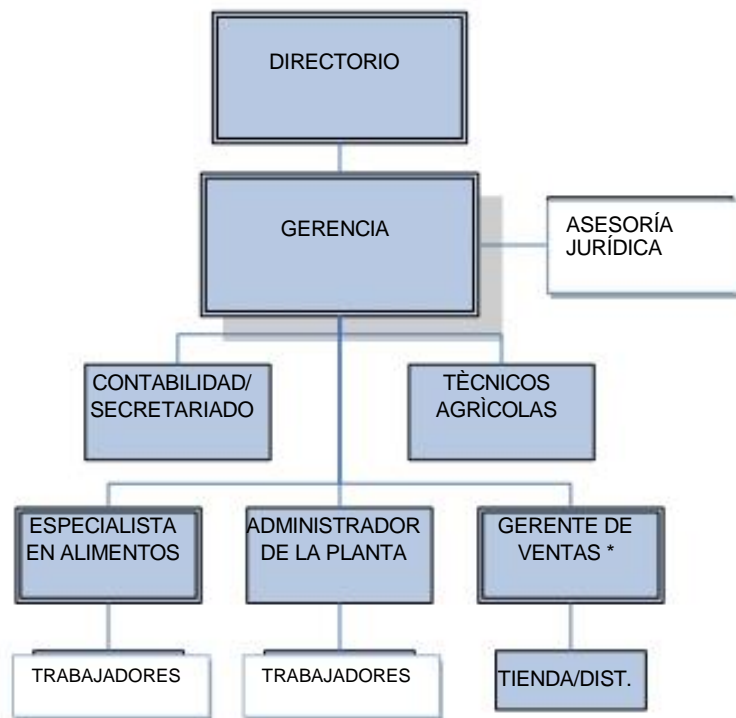
“Ser la empresa productora, procesadora y comercializadora líder en el país en productos elaborados, orgánicos, alternativos, nutricionales y saludables destinados al mercado nacional e internacional en los próximos 5 años”.

Fuente: SUMAK LIFE Cía. Ltda.

1.4. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA "SUMAK LIFE"

Figura No.1



Fuente: Sumak Life Cía. Ltda.

FUNCIONES

□ El Directorio

Responsable de la gestión del negocio de la empresa.

Maximiza el valor creado para los accionistas, involucrándose de distinto modo pero siendo en última instancia responsables de la consecución del "interés social"

Asegura la subsistencia y procura el desarrollo de la firma.

☐ Gerencia General

Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

Coordina con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.

Desarrolla metas a corto y largo plazo en coordinación con los objetivos.

☐ Asesoría Legal

Las funciones de las asesorías abarcan el ámbito legal, jurídico, fiscal, laboral y social.

Otra función importante es la de mantener informado al cliente interno de las subvenciones que salen, como beneficios fiscales, entre otros.

☐ Contadora Secretaria

Realiza un estudio del patrimonio empresarial que puede ser realizado desde un punto de vista estático o dinámico.

Determina el estado económico financiero que resume la situación económica de una empresa.

Es una técnica ocupada en registrar y sintetizar las diferentes operaciones en una empresa con el fin de interpretar sus resultados.

Atiende y orienta al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.

Hace una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.

Recluta las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.

Trabaja en cooperación con otros, más que competitivamente.

☐ Ingeniero Técnico Agrícola

Realiza Proyectos.

Direcciona la obra.

Realiza Estudios de viabilidad en inversiones agrarias.

Da Asesoría técnica.

Ordenación del territorio y medio ambiente.

Realiza Asesoramiento y gestión de subvenciones y créditos nacionales y comunitarios.

☐ Especialista en Alimentos

Indica y controla las formas de preparación y elaboración de regímenes alimentarios (ya sea para personas o comunidades).

Actúa como agente de divulgación de conocimientos higiénicosdietéticos relacionados con la alimentación.

Participa en la definición de políticas, planes y programas de nutrición.

Determinar la calidad nutricional de alimentos y productos alimenticios.

Elaborar el requerimiento de insumos.

☐ Administrador

Representa a la autoridad formal.

Es el responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado.

Conduce la labor de la organización en pos de la consecución de los objetivos propuestos, por tal, él debe liderar la operatoria.

Coordina los recursos disponibles (actuales y futuros; materiales, humanos e intangibles) en función de las necesidades operativas en directa relación a de los objetivos deseados

☐ Gerente de Ventas.

Prepara planes y presupuestos de ventas.

Planifica sus acciones y las del departamento.

Establece metas y objetivos para la unidad de ventas.

Calcula la demanda y pronosticar las ventas.

Determina el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas

Recluta, selecciona y capacita a los vendedores

Delimita el territorio, establece las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño

☐ Trabajadores

El trabajador realiza tareas, que no requieren de ninguna especialización técnica, estos son usados como personal de apoyo a las distintas actividades que se ejecutan en la empresa y sus funciones son:

Realizar tareas de recolección y embalaje

Realizar levantamiento de cargas pesadas

Transportar diversos bienes e insumos en carretilla

Realiza labores de aseo en distintos lugares de la planta.

1.5. OBJETIVOS

Dentro de los objetivos que mantiene la empresa están:

- ☐ Elaborar un proyecto de exportación de sus productos hacia los distintos mercados del mundo
- ☐ Evaluar constantemente la situación la gestión de comercialización y exportación de cada uno de sus productos. ☐ Establecer la cadena de distribución para la comercialización y exportación de los productos de “SumakLife”
- ☐ Realizar una investigación de los mercados reales y potenciales para mejorar la comercialización en los mercados de destino.
- ☐ Identificar los factores que influyen en la compra de cada uno de los productos en los distintos mercados.

1.6. GENERALIDADES DE LA QUINUA EN EL ECUADOR Y EL MUNDO

En los últimos años la siembra y cosecha de quinua se ha incrementado notablemente, en la zona de la Cordillera de los Andes, debido a que se han presentado grandes expectativas por las bondades nutricionales que presenta este producto. Por lo que el sector agrícola presenta innovadoras propuestas para el cultivo de quinua ecuatoriana, mediante la tecnología de producción orgánica, es decir, sin utilizar agro-químicos sintéticos, esto significa que finalmente se tendrá un producto final sano.

La Quinua se cultiva desde Colombia hasta Chile, incluyendo los Andes Argentinos. Las expectativas de cultivarla han crecido entre los agricultores del Ecuador, Perú y Bolivia, debido a la demanda que ha empezado a generarse en los mercados locales e internacionales.

En el Ecuador, la producción de Quinua, en orden de importancia, se da en Imbabura, Chimborazo, Cotopaxi, Pichincha, Carchi y Tungurahua. En las demás provincias se ha extinguido o no es significativa.

Las prácticas orgánicas ofrecen granos de calidad Integral, es decir, con cualidades nutricionales, de sanidad (sin plaguicidas ni elementos nocivos), de apariencia física y sabor, que hacen que la Quinua sea más apreciada comercialmente, con precios entre 15 y 30% mayores al del producto convencional.

Origen:

La Quinua es una planta autóctona de los Andes y su origen se remonta alrededor del lago Titicaca. Se lo denomina el "grano de los Incas", pero se tiene vestigios de la existencia ya miles de años antes de los Incas; que indica que fue cultivada desde la época prehispánica (hace 3000 a 5000 años) en los Andes y domesticada en Bolivia, Perú y Ecuador. A raíz de la conquista española, se introdujo a América entre otros cultivos el trigo, por lo cual la quinua fue desplazada hacia tierras más altas y disminuyó su producción al igual que otros cultivos que tradicionalmente habían venido manejando y consumiendo los nativos. Además, se dice que hay indicios de que los conquistadores descubrieron el alto contenido nutritivo de la quinua y prohibieron su cultivo para debilitar a la resistencia de los Incas. Es importante indicar que para esa época, la planta de la quinua en el Ecuador, casi había desaparecido.

Su consumo es ancestral en la dieta de la población campesina. Su cultivo fue artesanal en las zonas altas andinas hasta la década de los

años 90, en que se produce una importante posibilidad de exportación a los mercados norteamericano y europeo.

En el Ecuador la quinua fue un alimento muy apreciado por nuestras poblaciones aborígenes. Los Cañaris cultivaban la planta antes de la llegada de los españoles, a fines del siglo XVI seguía siendo uno de los alimentos preferidos (RGI 1965, II:267,268), Cieza, (1962:130) que recorrió la Sierra en 1548, encontró evidencias del cultivo y del valor que tenía en la alimentación de la población.

Actualmente en Ecuador se cultivan cerca 2.000 ha de quinua y dada su gran tolerancia a condiciones ambientales extremas, se estima que puede alcanzar las 90.000 ha; es decir, la tercera parte del área total de los cultivos anuales de la Sierra (280.000 ha).

El ciclo vegetativo de la planta tiene una duración de 8 meses. La siembra generalmente se la realiza en el mes de septiembre, y la planta llega a su fase de maduración en el mes de abril, para efectuar la cosecha y trilla en los meses de Mayo y Junio. Dentro de las variedades más importantes de Quinua Real y cultivadas con fines comerciales y de exportación, se encuentra la variedad Quinua Real "Blanca", que tiene un diámetro comprendido entre 2.4 y 2.8 milímetros.

Producción de la Quinua en el Ecuador:

Zona Norte: Carchi, Imbabura, Pichincha

Zona Central: Cotopaxi, Tungurahua

Zona Sur: Chimborazo, Cañar y Azuay

La Fundación Escuelas Radiofónicas Populares Ecuatorianas (ERPE) con sede en Riobamba, Chimborazo, Ecuador, viene impulsando la producción orgánica certificada de quinua por más de una década, con centenares de pequeños productores, cuya cosecha está destinada a la exportación. ERPE dispone de tecnología de manejo orgánico.

Fuente: La quinua en el Ecuador, J.G. de la Rocha Martínez, Quito-Ecuador 2005

1.7. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Proceso productivo del cacao

El árbol de Cacao, científicamente llamado *Theobroma Cacao*, se cultiva en zonas tropicales de África, América Latina, Indonesia y Malasia.

Su fruto es una mazorca, de forma amelonada y con unas 40 semillas en su interior. Anualmente hay dos cosechas, una principal y otra media. Una vez recolectados los frutos, se extraen las semillas, se fermentan y se secan para obtener el Cacao en Grano.

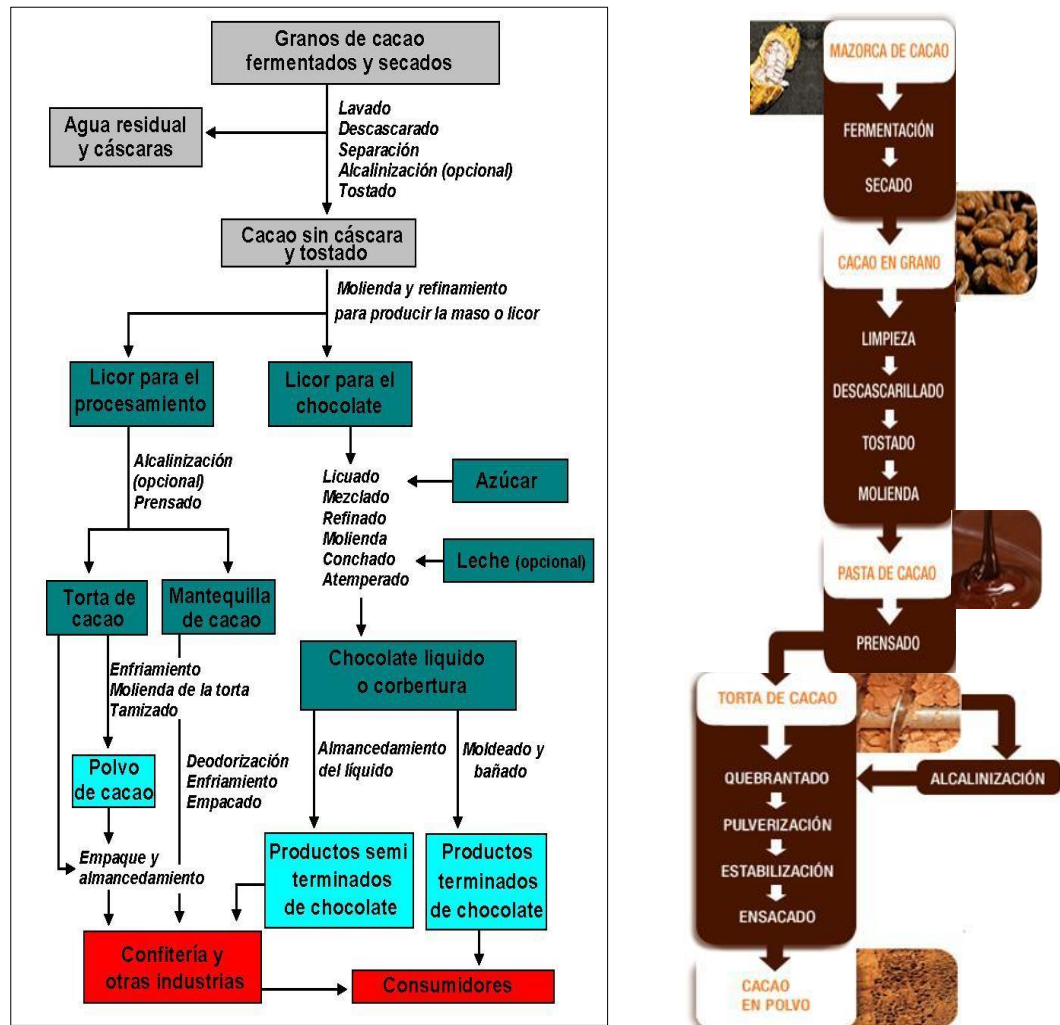
En el proceso industrial se realizan las operaciones de limpieza, descascarillado, tostado, y molturación, para obtener la Pasta de Cacao que es el principal ingrediente del chocolate.

Posteriormente la Pasta de Cacao es prensada para obtener dos productos: la Manteca de Cacao y la Torta de Cacao.

La Torta de Cacao es la materia prima que utilizamos para fabricar nuestros distintos tipos de Cacao en Polvo.

Figura No. 2

Proceso del Cacao



Fuente: http://www.rafaelrodrigueztelez.com.mx/el_cacao/procesamiento_cacao.htm

Características de la planta de cacao

Al Theobroma, se le encuentra en los pisos inferiores de las selvas húmedas de América tropical, generalmente a una altura inferior a los 1.400 Metros sobre el nivel del mar. Esta planta necesita para su desarrollo, temperaturas medias anuales elevadas, una gran humedad y una cubierta arbórea que la proteja de la insolación

directa y de la evaporación. Las semillas del Theobroma son ricas en almidón, proteínas, materias grasas y otros elementos que le confieren un valor nutritivo real. Los frutos de las diferentes especies presentan una diversidad muy grande en cuanto a color, y formas de las diferentes partes de la flor, del fruto y de las semillas.



El cacao en polvo (erróneamente denominado a veces chocolate en polvo) se define a la parte del cacao desprovista de su manteca. El cacao en polvo se elabora por medio de la reducción de la manteca mediante el uso de prensas hidráulicas y disolventes alimentarios especiales (que en este caso suelen ser Álcalis) hasta lograr una textura pulverulenta. El cacao en polvo suele tener contenidos grasos por debajo del 20% de manteca de cacao.

Cacao en Polvo



Historia

El químico holandés Coenraad Johannes van Houten fue el primero de una serie de inventores, que logró modernizar la producción del chocolate.



El proceso para la elaboración de chocolate sólido comenzó en los albores del siglo XX. Las mejoras tecnológicas hicieron posible no sólo el 'cacao en polvo', sino que también el chocolate negro en pastillas y el chocolate con leche. Todos ellos son chocolates en los que los procesos mecánicos y químicos permitían controlar el contenido graso. El cacao en polvo dio lugar al cacao instantáneo. En los años cincuenta en España la empresa del Grupo Nutrexpa describe como producto el Cola Cao en una lata metálica de forma paralelepípeda, su popularidad se debe al patrocinio de un popular anuncio radiofónico que se popularizó como una canción titulada: «canción de colacao».

Propiedades del proceso

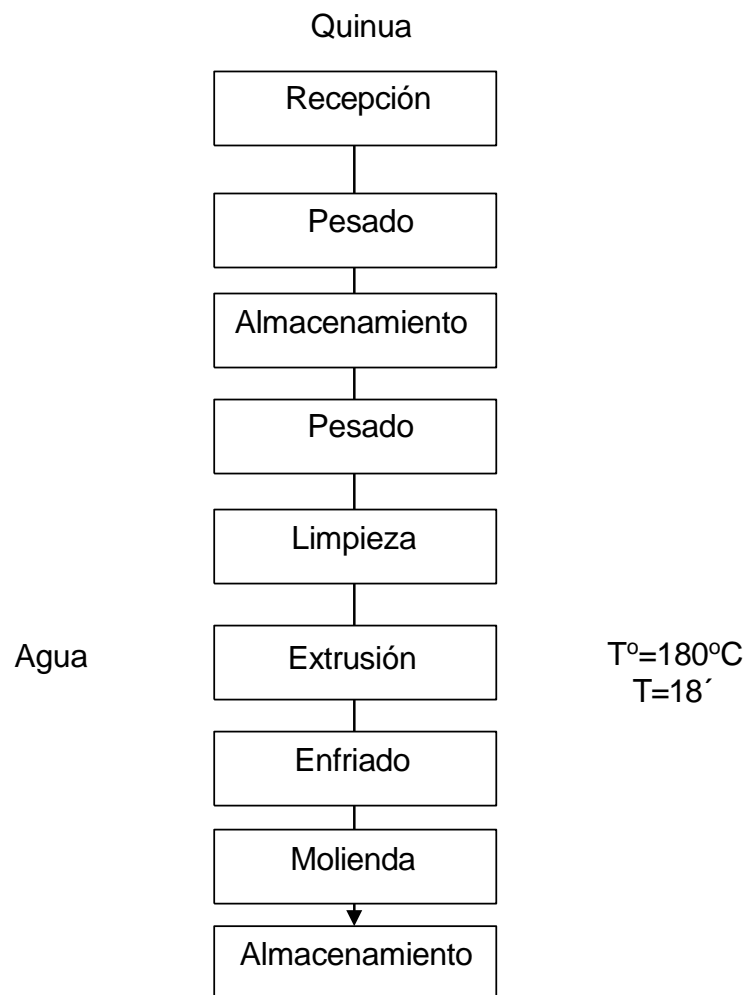


El cacao en polvo no es fácilmente soluble en agua o leche. Cuanto menor sea su contenido en grasas menor será su solubilidad. A veces este cacao en polvo suele mezclarse con otros aceites vegetales con el objeto de mejorar su solubilidad en leche o agua. El cacao en polvo

suele tener mezclado entre su masa pulverulenta ciertas cantidades de cafeína y de teobromina.

Figura No. 3

Proceso de la Quinua



Elaboración de harina extruida de quinua
Fuente: Sulca (2004)

La Quinua se cultiva desde Colombia hasta Chile, incluyendo los Andes Argentinos. Las expectativas de cultivarla han crecido entre los agricultores del Ecuador, Perú y Bolivia, debido a la demanda que ha empezado a generarse en los mercados locales e internacionales.

En el Ecuador, la producción de Quinoa, en orden de importancia, se da en Imbabura, Chimborazo, Cotopaxi, Pichincha, Carchi y Tungurahua. En las demás provincias se ha extinguido o no es significativa.

La Quinoa Real, el grano de los Andes, noble producto de la Pachamama, es uno de los granos más importantes de los Andes, cuyo origen se remonta a más de 5000 años, fue el principal alimento que corresponde a las necesidades y requerimientos del mundo moderno.

El ciclo vegetativo de la planta tiene una duración de 8 meses. La siembra generalmente se la realiza en el mes de septiembre, y la planta llega a su fase de maduración en el mes de abril, para efectuar la cosecha y trilla en los meses de Mayo y Junio. Dentro de las variedades más importantes de Quinoa Real y cultivadas con fines comerciales y de exportación, se encuentra la variedad Quinoa Real "Blanca", que tiene un diámetro comprendido entre 2.4 y 2.8 milímetros.

Sin embargo existe una gran variedad de semillas que son cultivadas con fines específicos de consumo.

Propiedades de la quinua

Figura No. 4

AMINOACIDOS	QUINUA	TRIGO	LECHE
Histidina *	4.6	1.7	1.7
Isoleucina *	7.0	3.3	4.8
Leucina *	7.3	5.8	7.3
Lisina *	8.4	2.2	5.6
Metionina *	5.5	2.1	2.1
Fenilalanina *	5.3	4.2	3.7
Treonina *	5.7	2.7	3.1
Triptofano *	1.2	1.0	1.0
Valina *	7.6	3.6	4.7
Acido <u>Asp</u> ártico	8.6	--	--
Acido Glutámico	16.2	--	--
Cisterina	7.0	--	--
Serina	4.8	--	--
Tirosina	6.7	--	--
Argina *	7.4	3.6	2.8
Prolina	3.5	--	--
Alanina	4.7	3.7	3.3
Glicina	5.2	3.9	2.0
*Aminoácidos esenciales			

FUENTE:Manual Agrícola de Groans Andinos, 2008; m. Suquilanda

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO ALEMÁN (Ciudad de Berlín)



2.1. Diagnóstico Externo

El medio externo no es estático, los cambios son cada vez más rápidos y continuos, estos precisan ser conocidos e interpretados adecuada y permanentemente. Por ello, distintos actores que intervienen en la sociedad observan que una apropiada e inteligente interrelación es vital para poder sobrevivir.

No hay que olvidar que el medio externo ejerce múltiples influencias sobre la organización, cuando provee de los insumos (entradas), como recursos humanos, materiales y financieros, tecnologías, etc. que luego de ser procesadas se constituyen en resultados (productos) expresados en servicios que serán “aceptados” o “rechazados” por el mismo, por ello es necesario profundizar sobre el entorno del mercado Alemán.

La República Federal de Alemania es un país de la Europa Central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 km² y posee un clima templado.

Con más de 82 millones de habitantes, representa la mayor población entre los Estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales.

La República Federal de Alemania es el país más poblado de la Unión Europea y tiene una ubicación estratégica por estar situada en Europa Central, rodeada del Mar Báltico y del Mar del Norte, limitando con Países Bajos, Polonia y con el Sur de Dinamarca.

Alemania, tiene una extensión total territorial de 357,050 km², de los cuales la superficie agraria ocupa un 53% y la forestal un 30%. Está constituido por un conjunto de pequeños macizos cubiertos de bosques y separados por depresiones, mientras que el norte del país está surcado por ríos y canales. El pico más alto de los Alpes Alemanes es el Zugspitze (2,963 m).

El clima es templado en todo el país, con temperaturas que van de los 2°C en invierno a 24°C en verano. El mes más frío es enero, cuya temperatura media oscila entre -6 °C y 1 °C. El mes más cálido es julio con temperaturas medias que varían entre 16 °C y 20 °C. Las regiones más cálidas son las de la costa del norte, ya que notan la influencia del mar, y por lo tanto de la corriente cálida del Golfo. Las regiones centrales y del sur son notablemente más frías, debido a la lejanía del mar y a una mayor altitud. Las precipitaciones son frecuentes durante todo el año, especialmente durante el mes de Julio. Durante el verano, las tormentas suelen acompañarse con truenos y relámpagos, mientras que en el invierno es común que se hielen los lagos y canales del país.

Alemania tiene una población de 82,282.988 habitantes (estimado a Jul. 2010). Registra una Tasa de Crecimiento de la Población negativa de - 0.061%. La Densidad Demográfica es la más alta de Europa después de Bélgica y Países Bajos, con 230 habitante por km². La densidad poblacional es inferior en la parte oriental del país, apenas una quinta parte

de la población total de Alemania (16.5 millones), ocupa aproximadamente el 30% de la superficie.

En este país se registran las siguientes etnias:

- ☐ Alemanes, 91.5%
- ☐ Turcos, 2.4%
- ☐ Otros, 6.1% (Conformado por griegos, italianos, polacos, rusos, serbocristianos y españoles)

Sistema Político

El perfil político de la República Federal Alemana se caracteriza por ser democrático y social, con elecciones regulares, pluripartidismo, separación de poderes, parlamentarismo bicameral y protección de los derechos humanos. Así mismo, el gobierno es estable y acostumbra a contar con mayorías sólidas y generalmente no se convoca a elecciones electorales anticipadas.

Alemania, cuenta con 16 Estados Federados con su propio Gobierno y Parlamento, los cuales a nivel nacional están representados en el Consejo Federal con los mismos poderes y competencias.

El poder Legislativo lo ejerce el Gobierno Federal, el cual se compone del Canciller Federal y los Ministros Federales. El Canciller es quien determina la política de Gobierno y responde ante el Parlamento, cada 4 años los alemanes eligen a los representantes del Parlamento Federal, y a su vez el Parlamento (Bundestag) es quien elige por mayoría absoluta de votos al Canciller Federal.

La última elección se realizó el día 27 de Septiembre del 2009, en la que resultó ganadora la Sra. AngelaMerkel de la Unión Demócrata Cristiana (CDU), quien gobernaba desde Noviembre del 2005.

El actual Gobierno de Alemania es un gobierno de coalición formado por los partidos CDU/CSU y el FPD (Derecha) y el SPD (Centro-Izquierda). Dado que se trata de los 2 partidos mayores, esta coalición se denomina en Alemania la GRAN COALICION.

Distribución Demográfica

Los 16 estados que abarca Alemania se subdividen en 439 distritos y ciudades

Figura No.5

Estado federado	% Superficies	Hab./km ²	Capital
1.-Baden-Wurtemberg	10,01	300	Stuttgart
2.- Baviera	19,76	177	Múnich
3.- Berlín	0,25	3.812	Berlín
4.- Brandeburgo	8,26	87	Potsdam
5.- Bremen	0,11	1.642	Bremen
6.- Hamburgo	0,21	2.317	Hamburgo
7.- Hesse	5,91	288	Wiesbaden
8.-Mecklemburgo-Pomerania Occidental	6,49	73	Schwerin
9.- Baja Sajonia	13,34	168	Hanóver
10.- Renania del Norte-Westfalia	9,55	529	Düsseldorf
11.-Renania-Palatinado	5,56	204	Maguncia
12.- Sarre	0,72	407	Sarrebruck
13.- Sajonia	5,16	231	Dresde
14.- Sajonia-Anhalt	5,73	120	Magdeburgo
15.-Schleswig-Holstein	4,41	180	Kiel
16.- Turingia	4,53	144	Erfurt

Fuente: UnPopulation y Unesco 2010

Tasa de desempleo: 7,1% (2010 est.)

7,7% (2009 est.)

Definición: Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Sustancial subempleo es a veces indicado.

Tasa de crecimiento: -0,208% (2011 est.)

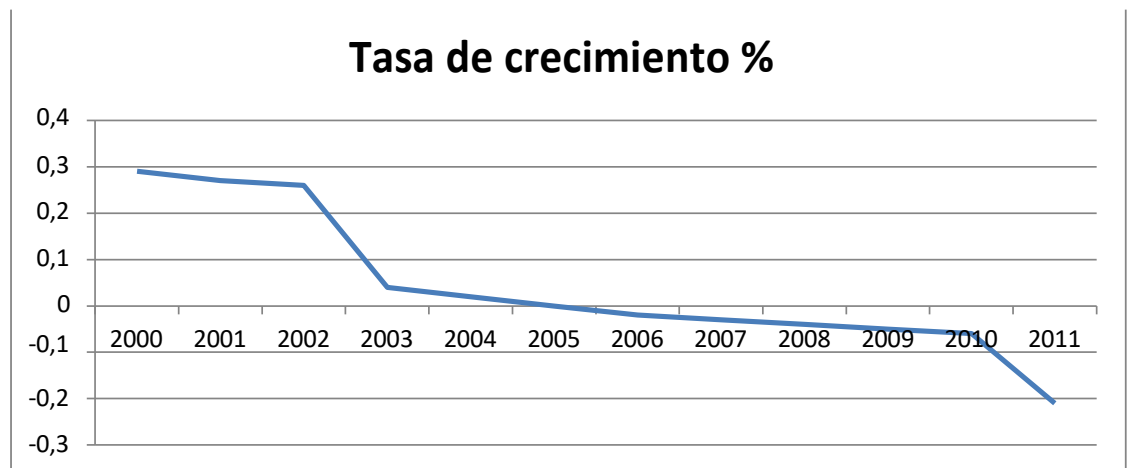
Tabla No. 1

Tasa de crecimiento (%)

Country	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alemania	0,29	0,27	0,26	0,04	0,02	0	-0,02	-0,03	-0,04	-0,05	-0,06	-0,21

Fuente: UnPopulation y Unesco 2010

Gráfico No. 1



Alemania en el contexto internacional

Relaciones Internacionales/ Regionales (Organismos Adscritos,
Acuerdos Comerciales Suscritos)

La República Federal de Alemania, establecida en 1949, es un país de Europa Central, miembro fundador de la Unión Europea y de

organizaciones mundiales como la Organización Mundial de Comercio, la OTAN, la OCDE, entre otros. La República Federal es uno de los principales países industrializados del mundo y la mayor economía de mercado en Europa, está presente con sus misiones en el extranjero en más de 220 países, utilizando una amplia gama de medidas a nivel mundial para impulsar la participación de las empresas alemanas en el mercado exterior.

Preferencias Arancelarias

El marco jurídico básico de las relaciones comerciales entre la UE y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) se recoge en el Acuerdo Marco Interregional de Cooperación entre la Comunidad Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y el Mercado Común del Sur y sus Estados partes, por otra. Este Acuerdo fue firmado el 15 de diciembre de 1995, fue aplicado de forma anticipada desde el 1 de enero de 1996 y entró en vigor de forma definitiva el 1 de julio de 1999.

Actualmente, se negocia un Acuerdo de Asociación Interregional entre el MERCOSUR y sus miembros, por una parte, y la Comunidad Europea y sus Estados Miembros, por otra.

Los países del MERCOSUR son beneficiarios del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) comunitario que permite el acceso al mercado comunitario en condiciones preferenciales a los productos provenientes de países en vías de desarrollo (PVDs).

Regulaciones, Restricciones y Requerimientos Especiales

Dentro de la UE, la actual tendencia de armonización técnica y legal marca la pauta en las entradas de productos en Bélgica. Sin embargo, la política de “Línea Abierta” puede encontrar ciertos obstáculos en sectores como el

automovilístico, en especial en lo que se refiere a la importación de vehículos de segunda mano.

Regulaciones

En general, no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea desde 1997. Se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir: la integración por la UE de esos productos al GATT de 1994 ha permitido liberalizar hasta la fecha 12 de los 52 contingentes, lo que sólo afecta a unos pocos proveedores. Varios exportadores de productos de hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos se hallan sometidos a medidas antidumping y para 1999 se observa una tendencia al aumento de los procedimientos iniciados.

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

La Política Agraria Común (PAC) fue introducida con el fin de proteger la producción local de alimentos y es relativa a los productos agrícolas de la zona templada. Una característica del PAC es el sistema de gravámenes integrado en un sistema de precios de entrada ej: si el precio de importación es inferior al precio de entrada mínimo, se impone un derecho adicional además del derecho de aduana. El sistema se aplica a varios productos durante todo el año y a otros productos durante determinadas épocas, con excepción de las frutas y verduras exóticas. También se imponen a los productos alimenticios azucarados.

Seguridad Alimentaria

Todos los ciudadanos europeos tienen derecho a una alimentación sana, variada y de calidad. Cualquier información relativa a la composición, los procesos de fabricación y la utilización de los alimentos debe ser clara y precisa. Para garantizar un alto nivel de salud pública, la Unión Europea y los Estados miembros han incluido la seguridad alimentaria entre las prioridades de la agenda política europea. Lejos de ser considerada como un concepto aislado, la seguridad alimentaria se consolida como un objetivo transversal que debe ser integrado en la totalidad de las políticas comunitarias. No obstante, afecta de una forma más directa a una serie de competencias fundamentales de la Unión Europea: la política agrícola común (PAC), la realización del mercado interior , la protección de los consumidores , la salud pública y las acciones en defensa del medio ambiente.

Los sectores agrícola y alimentario europeos son de gran importancia para la economía europea. La Unión Europea es el segundo exportador mundial de productos agrícolas, después de los Estados Unidos. Su industria agroalimentaria de transformación ocupa el primer puesto mundial y es el tercer empleador industrial dentro de la Unión. Con más de 370 millones de consumidores, el mercado europeo es uno de los mayores del mundo, una

tendencia que se reforzará con la adhesión de los países de Europa Central y Oriental. Al estar más informados y mejor organizados, los consumidores son cada vez más exigentes en materia de seguridad y calidad alimentarias. Desde los años noventa y las crisis alimentarias que los han caracterizado, la Comisión Europea ha tomado conciencia de la necesidad de aplicar y hacer respetar una serie de normas de seguridad más estrictas en relación con toda la cadena alimentaria. Prueba de ello es el Libro Blanco sobre seguridad alimentaria, publicado en enero de 2000.

Trazabilidad

Desde el 1° de enero de 2005, La Unión Europea está exigiendo a los exportadores de alimentos contar con sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos.

La Unión Europea ha introducido importantes cambios en la legislación de Alimentos, los cuales afectarán las exportaciones que efectúen terceros países como Colombia. En primer lugar, y a partir del 1° de enero de 2005, se están haciendo exigibles los requisitos en materia de Trazabilidad, con lo cual los exportadores de alimentos y piensos (alimentos para animales) deberán implementar en sus compañías sistemas de rastreo para los productos a lo largo de la cadena alimenticia. En segundo lugar, y a partir de 2006, se harán exigibles las normas de higiene para alimentos y piensos, que en la práctica significa que todas las empresas de alimentos y piensos deben contar con sistemas HACCP.

Fuente: Exportar a la Unión Europea - CBI. Legislación Unión Europea. 04/10/05.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT COLOMBIA Diciembre de 2008
GUÍA PARA EXPORTAR A ALEMANIA

Estándares de Calidad Europeos

En Europa existe cada vez más y mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea.

Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio posventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos.

Otras exigencias de la Unión Europea, son la GMP: "GoodManufacturerProcess", que certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan "checklists" que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas, y el TQM que es un sistema integrado de calidad, para todas las funciones y actividades dentro de la organización.

Productos Alimenticios

El HazardAnalysisCritical Control Point (HACCP) se aplica para la industria de alimentos. La Directiva de la UE sobre Higiene en los productos alimenticios (93/43/EC), que se aplica desde Enero de 1996, establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos seguridad establecidos para el manejo de los alimentos, en cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte distribución y comercialización de los mismos.

Prohibiciones

La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos.

Contexto Socio Económico de Alemania

Como motor de la Unión Europea, Alemania dispone de la economía más potente de la Eurozona, y sus indicadores macroeconómicos son una referencia indiscutible a nivel internacional, mostrando desde hace décadas unos claros índices de modernidad y fortaleza. Alemania es el cuarto país del mundo por PIB (recientemente superado por China) y el quinto país según el Índice de Competitividad Global calculado por el Foro Económico

Mundial. Además, Alemania ocupa el puesto nº 12 a nivel mundial en el ránking de los países con mayor renta per cápita. No obstante, de Alemania cabe destacar otros parámetros como la gran cantidad de superficie forestal conservada (a pesar de su elevada densidad de población) y que, según datos de Eurostat, es el país con más camas en hospitales.

Fuente: Banco Mundial, Eurostat y el Foro Económico Mundial

Tabla No. 2

Indicadores Económicos

Indicador	Valor	Posición en el mundo	Incremento
Producto Interior Bruto (nominal)	3.346.699.910.000 \$ Fuente: Banco Mundial (2009)	Países más ricos del mundo por PIB Puesto 4º	1.900.221.169.664 \$ en 2000 (incr: 76,1%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
Superficie	357.021 km² Fuente: Banco Mundial (2008)	Países más extensos del mundo Puesto 62º	-
Población	81.879.976 personas Fuente: Banco Mundial (2009)	Países más poblados del mundo Puesto 16º	82.210.000 personas en 2000 (incr: -0,4%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
Renta per cápita	40.873 \$ Fuente: Banco Mundial (2009)	Países con mayor Renta Per Cápita Puesto 12º	25.510 \$ en 2000 (incr: 60,2%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
Tasa de natalidad	1 personas Fuente: Banco Mundial (2008)	Países con mayor natalidad (niños por mujer) Puesto 160º	1,38 personas en 2000 (incr: -27,5%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
% usuarios	75,5 %	Países con	30,17 % en 2000

Internet	Fuente: Banco Mundial (2008)	mayor tasa de usuarios de Internet Puesto 11º	(incr: 150,2%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
Promedio de días para crear una empresa	18 días Fuente: Banco Mundial (2009)	Países más rápidos para montar una empresa Puesto 99º	45 días en 2003 (incr: -60%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
Consumo de energía por habitante	4.027 kilogramos Fuente: Banco Mundial (2007)	Países con mayor consumo de energía por habitante Puesto 25º	4.179,81 kilogramos en 2000 (incr: -3,7%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
Terreno dedicado a agricultura	48,6 % Fuente: Banco Mundial (2007)	Países con más terreno dedicado a la agricultura Puesto 67º	48,94 % en 2000 (incr: -0,7%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
Potencia eléctrica consumida	7.184 kilowatios-hora Fuente: Banco Mundial (2007)	Países con más potencia eléctrica consumida Puesto 22º	6.680,23 kilowatios-hora en 2000 (incr: 7,5%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
Superficie forestal	110.760 km² Fuente: Banco Mundial (2007)	Países con mayor superficie forestal Puesto 43º	110.760 km² en 2000 (incr: 0%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
Carreteras pavimentadas	99 % Fuente: Banco Mundial (2004)	Países con más carreteras pavimentadas Puesto 21º	99 % en 2000 (incr: 0%) Fuente: Ficha de Alemania en Banco Mundial
Nº de muertes por cáncer	162,6 personas Fuente: Eurostat (2008)	Países Europeos ordenados por el número de muertes debidas al cáncer Puesto 15º	182 personas en 2000 (incr: -10,7%) Fuente: Ficha de Alemania en Eurostat
Nº de muertes por VIH	0,5 personas Fuente:	Países Europeos	0,6 personas en 2000 (incr: -16,7%)

	Eurostat(2008)	ordenados por el número de muertes debidas al VIH Puesto 8º	Fuente: Ficha de Alemania en Eurostat
Índice de Competitividad Global	5,387 unidades Fuente: Foro Económico Mundial (2011)	Países más competitivos Puesto 5º	5,58 unidades en 2007 (incr: -3,5%) Fuente: Ficha de Alemania en Foro Económico Mundial

Fuente: Banco Mundial, Eurostat y el Foro Económico Mundial

Importaciones:\$1,099 billones (2010 est.)

\$972,5 miles de millones (2009 est.)

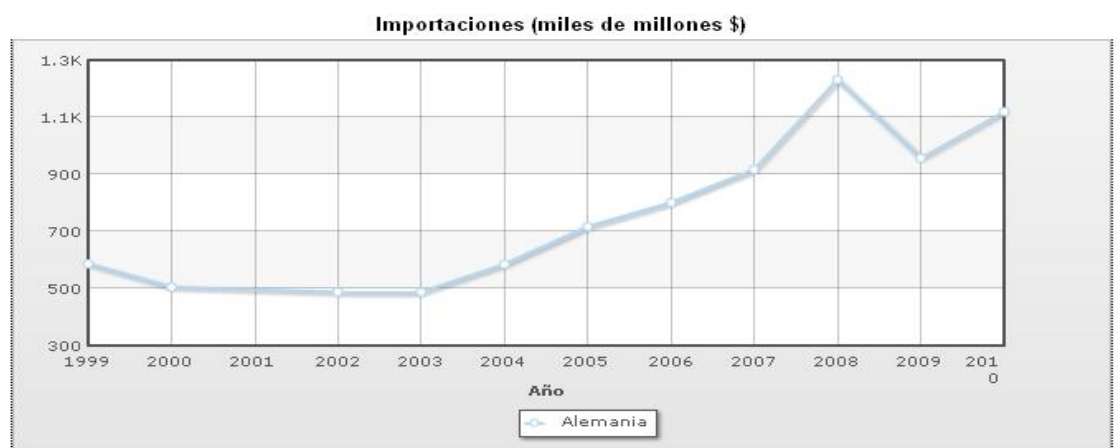
Tabla No. 3

Importaciones de Alemania en miles de millones de USD

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alemania	587	505	487,3	487,3	585	716,7	801	916,4	1.232	956,7	972.5	1.099

Fuente: Banco Mundial, Eurostat y el Foro Económico Mundial

Gráfico No.2



Producto Interno Bruto (PIB):\$2.94 billones (2010 est.)

\$2.841 billones (2009 est.)

\$2.98 billones (2008 est.)

Gráfico No.3

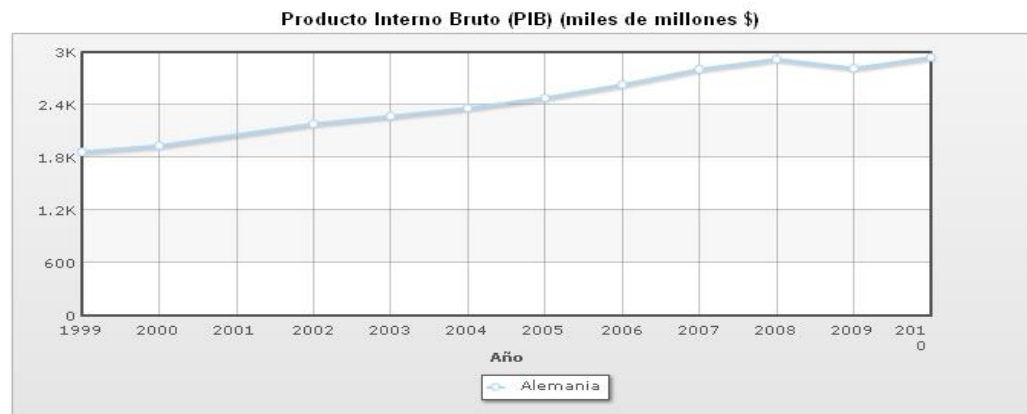


Tabla No. 4

Producto interno Bruto (PIB) miles de millones de USD

Country	1999	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alemania	1.864	1.936	2.184	2.271	2.362	2.480	2.630	2.807	2.918	2.815	2.940

Fuente: Banco Mundial, Eurostat y el Foro Económico Mundial

Presupuesto:

Ingresos: \$1,435 billones

Gastos: \$1,543 billones (2010 est.)

Definición: Esta variable incluye los ingresos, gastos, y los gastos de capital. Estas cifras se calculan al tipo de cambio actual, no tomando en cuenta la paridad del poder adquisitivo (PPA).

Deuda pública: 83.2% of GDP (2010 est.)

73.5% of GDP (2009 est.)

Gráfico No 4



Tabla No. 5

Deuda Pública (% del PIB)

Country	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alemania	65,8	67,3	66,8	64,9	64,4	73,2	78,8

Fuente: Banco Mundial, Eurostat y el Foro Económico Mundial

Nivel de Salarios

Es importante mencionar que los salarios en Alemania varían también según el tamaño de la empresa u organización donde se desempeñe el trabajador. Es decir, las grandes compañías ofrecen mejores salarios que las pequeñas. Un trabajador de una empresa de más de 1000 trabajadores puede percibir un salario anual equivalente a 42,000 euros anuales, mientras que un trabajador de una empresa de 10 trabajadores puede percibir solo 35,000 euros anuales.

Finalmente, los salarios también dependen de la zona geográfica de Alemania. Por ejemplos, los mejores salarios están en las regiones de Baja Sajonia, Hesse, Bremen, Hamburgo, Baden-Wurtemberg y Babiera. Los peores salarios se encuentran en las regiones de Länder-Berlin, Brandeburgo, Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Sajonia, Sajonia-Anhalt y Turingia.

Exportaciones del País al Mundo

Las exportaciones de Alemania hacia el mundo han presentado un marcado incremento en el período del 2005-2009 al alcanzar una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) del 3.65%, esto a pesar de la caída considerable en el año 2009 en el valor exportado debido a la crisis mundial del comercio.

Tabla No. 6

EXPORTACIONES DE ALEMANIA HACIA EL MUNDO MILES DE USD

2005	2006	2007	2008	2009	*TCPA 2005-2009
977,131,96	1,121,962,88	1,328,841,34	1,466,137,47	1,127,839,87	3,65%

Fuente: Banco Mundial, Eurostat y el Foro Económico Mundial

Importaciones:

Las importaciones alemanas presentaron un incremento significativo en el período de revisión

2005-2009, con una TCPA del 4.74%, notando que en el año 2008 logró un valor importante en consideración al valor registrado en el año 2009, el cual también se vio afectado por el problema económico mundial.

Tabla No. 7

IMPORTACIONES DE ALEMANIA DESDE EL MUNDO
MILES DE USD

2005	2006	2007	2008	2009	*TCPA 2005-2009
779,819,072	922,213,376	1,059,307,840	1,204,209,280	938,363,072	4,74%

Fuente: Banco Mundial, Eurostat y el Foro Económico Mundial

Balanza Comercial del País

La balanza comercial alemana muestra un superávit en el período de análisis 2005-2009, consolidando a Alemania como un país neto exportador, se observa que el mayor saldo comercial se logró en el año 2007 con USD 269,533 millones, seguido por el importante valor alcanzado en el 2008 con USD 261,928 millones. Sin embargo, el balance del año 2009 muestra claramente la caída tanto en las exportaciones e importaciones debido a la crisis económica al disminuir el valor de lo exportado a USD 189,476 millones.

Principales Proveedores (Países)

Los productos importados por Alemania provienen en su mayoría de los países europeos, principalmente de los Países Bajos que en el 2009 ocupó el primer lugar con un 8.62% de participación en el total de productos importados en ese año; seguido muy de cerca de China con 8.26%; Francia 8.09%, mientras que EEUU alcanzó una participación de 5.90%, entre otros países.

Principales Productos Exportados y Tendencia

Los principales productos ecuatorianos exportados hacia Alemania durante el período 2005-2009 fueron: bananos o plátanos frescos, con una participación del (60.28%); cacao en grano, entero o partido, con una participación del (11.40%), seguido de extractos, esencias y concentrados, con una participación de (6.97%). Los productos que han registrado mayor crecimiento durante el período 2005-2009 fueron: pasta de cacao sin desgrasar con una TCPA del (114.36%); camarones, langostinos y demás con (65.39%); cacao en grano, entero o partido con (18.55%); extractos, esencias y concentrados con (18.25%), entre otros.

Principales Productos Importados y Tendencia

Los principales productos importados por Ecuador desde Alemania en el período del 2005-2009 fueron: cloruro de potasio con una participación en el 2009 del (4.29%); los demás medicamentos con (2.76%); tractores de carretera para semirremolques con (2.46%). De igual manera, los productos que obtuvieron un mayor crecimiento durante el mismo período de años fueron: cloruro de potasio, que alcanzó una TCPA de (385.69%); apisonadoras y rodillos apisonadores con (96.17%); los demás instrumentos y aparatos de medicina con (29.25%), entre otros productos.

Documentación Requerida

El documento común para efectuar la declaración de importación en los paísesmiembros de la UE, es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario.

La declaración debe presentarse en la lengua oficial de Alemania o en inglés ante las autoridades aduaneras del Estado. Este documento se lo debe presentar a través de un sistema automático conectado a la aduana o en las oficinas aduaneras designadas.

Los datos que se declaran en el DUA son los siguientes:

- ☐ Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- ☐ Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- ☐ Datos de identificación de las mercancías (código TARIC peso, unidades), localización y embalaje.
- ☐ Datos de los medios de transporte.
- ☐ País de origen y país de exportación.
- ☐ Información comercial y financiera (Incoterms³³, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- ☐ Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- ☐ Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

Requisitos Específicos para Productos Ecuatorianos con Potencial

Las regulaciones para ingresar productos ecuatorianos con potencial en el Mercado alemán, están sujetos a las políticas aplicadas por la Unión Europea, la misma que exige que los productos que ingresen cumplan con las normativas y reglamentos internacionales, referentes a requisitos fitosanitarios, zoonosanitarios, normativas de envase, etiquetado y embalaje, normas de calidad, reglamentos de transporte y seguridad, normativas ambientales entre otras.

Para productos como el cacao y banano en la variedad (Canvedish), la oficina responsable es la Agencia Federal de Agricultura y Alimentos (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE), quien vigila el

cumplimiento de las normas de calidad de las importaciones y de comercialización de la Unión Europea de frutas y hortalizas, flores, entre otros. Así mismo, supervisa el cumplimiento del etiquetado de los productos de la pesca para los importados de terceros países

Requisitos Arancelarios (Sistema Arancelario, Aranceles Promedio Aplicados, Preferencias Arancelarias al Ecuador)

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras.

Para cumplir con el proceso de desaduanización, es necesario que tanto el importador como exportador presenten los documentos concernientes para el trámite con toda la información necesaria y lo más detallada posible para agilizar este proceso. Los documentos deben ser entregados en las oficinas de aduanas por medio de un agente calificado.

2.2. Diagnostico Interno Mercado de Berlín

Berlín (Berlín en alemán) es la ciudad capital de la República Federal de Alemania y uno de los dieciséis Estados federados alemanes. Está localizada al noreste de Alemania, a escasos 70 km de la frontera con Polonia. Con una población de 3,4 millones de habitantes, Berlín es la ciudad más poblada del país, así como la quinta aglomeración urbana entre los países de la Unión Europea.



Ubicación de Berlín en Alemania y en la Unión Europea

Fundada en 1237 como Cölln, Berlín fue sucesivamente capital del Reino de Prusia (1701-1918), del Imperio Alemán (1871-1918), de la República de Weimar (1919-1933) y del Tercer Reich (1933-1945). Después de la Segunda Guerra Mundial, la ciudad fue dividida; la parte este de la ciudad se convirtió en la capital de Alemania Oriental, mientras que la región oeste de la ciudad se convirtió en un enclave de la República Federal de Alemania en la Alemania Oriental.

Berlín es una ciudad mundial y un centro cultural y artístico de primer nivel. Es una de las ciudades más influyentes en el ámbito político de la Unión Europea y en el 2006 fue elegida Ciudad Creativa por la Unesco. En 2009 la ciudad recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia.

Historia

La historia de Berlín en sí es la historia de la propia Alemania, tal y como la conocemos hoy día. Dos pueblos fundados alrededor del año 1200, Berlín y Cölln, se unieron en 1307 formando una sola ciudad de 7.000 habitantes que conservó el nombre de Berlín.

Geografía

La situación geográfica exacta del Ayuntamiento de Berlín es 52° 31' 12" latitud norte, 13° 24' 36" longitud este. La mayor extensión en dirección Este-Oeste es de unos 45 km, y en sentido Norte-Sur unos 38 km. La superficie de la ciudad es aproximadamente de 892 km². Berlín está completamente rodeada por el Estado federado de Brandeburgo y está situada al este de la República Federal de Alemania, aproximadamente 70 km al oeste de la frontera con Polonia. La ciudad es una de las conurbaciones de la República Federal.

Demografía

Ciudadanos de otros países conforman una décima parte de la población de Berlín. Muchos de estos inmigrantes llegaron como trabajadores temporales, aunque finalmente se radicaron en la ciudad. El grupo más importante de estos trabajadores es el de los turcos, seguidos por los italianos, polacos, rusos y otros subgrupos procedentes de los Estados de la ex Yugoslavia y varias naciones de África y Asia.

La población de Berlín ha crecido rápidamente desde el final de la Segunda Guerra Mundial, cuando había caído a solamente 2.300.000. Hoy en día Berlín consta de 3.400.000 habitantes. Los factores que contribuyeron al crecimiento de la población incluían la vuelta de los residentes evacuados durante la guerra, un flujo de alemanes del oeste a Berlín del este y un gran número de gente que vino como inmigrante. Desde la reunificación alemana, centenares de miles de recién llegados han arribado a la ciudad.

Economía

En 2006, el PIB nominal de Berlín experimentaba una tasa de crecimiento del 1,5% (2,7% en Alemania). En 2009 el PIB de Berlín alcanzaba 88,8 mil millones de euros, o 25.700 euros por habitante. Desde entonces, la tasa de desempleo disminuyó de manera constante hasta llegar al 13%, aunque sigue siendo superior al promedio alemán (8,4%, así como al de la UE (6,7%))

En 2010, el creciente sector turístico abarca 746 hoteles con 112.400 camas y alrededor de 20,8 millones de pernoctaciones, haciendo de Berlín la tercera ciudad más visitada en la Unión Europea.

Idioma

La lengua oficial es el alemán y constituye la lengua materna de la mayor parte de la población. Existen diferencias entre el Hochdeutsch (el alemán

estándar) y el dialecto berlinés, así como entre las dos partes de la ciudad. El inglés es la segunda lengua más hablada y su uso no presenta ningún problema en los sectores relacionados con el turismo.

El dialecto que se habla en Berlín recoge elementos de la época del imperio de Prusia y de los hugonotes de habla francesa que se refugiaron en este lugar.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Berl%C3%ADn>

2.3 Matriz FODA

Figura No. 5
FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Talento humano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Capacitaciones <input type="checkbox"/> Con la experiencia requerida. <input type="checkbox"/> Estabilidad Laboral y buen ambiente de trabajo en la empresa <p>Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Deudas Controladas <input type="checkbox"/> Márgenes de ganancia adecuados <p>Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Estabilidad Gerencial <input type="checkbox"/> Buen manejo de la empresa <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Presupuesto adecuado <p>Recurso Técnico y tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Equipo de Calidad <p>Asistencia técnica y comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Condiciones agroclimáticas para cultivar variedades con mayor demanda comercial, tanto para consumo fresco como para procesamiento durante todo el año. <input type="checkbox"/> Se cuenta con variedades de quinuas y cacao. <input type="checkbox"/> Productos de alto valor nutritivo, existiendo variadas formas de consumo. <input type="checkbox"/> La quinua fresca y procesada es consumida por personas de todos los estratos 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Escasa organización de productores. <input type="checkbox"/> Falta de estudios de mercado actual y potencial para el nuevo producto y procesados, combinados. <input type="checkbox"/> Limitado acceso al financiamiento en los agricultores <input type="checkbox"/> Mayoría de área sembrada bajo condiciones naturales (sujeta a régimen de lluvias) <input type="checkbox"/> sistema de comercialización. <input type="checkbox"/> Situación de analfabetismo en productores de quinua y Chocolate.

<p>socioeconómicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Se tienen condiciones ideales para la producción de quinua de calidad <input type="checkbox"/> El cacao fino aroma es altamente apetecido en el mundo. 	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Comercialización y ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Existencia de mercado a nivel local, regional, nacional e internacional. <input type="checkbox"/> Empleo de la siembra por contrato por la empresa SumakLife para el abastecimiento de cacao y quinua fresca. <p>Globalización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Incremento de la demanda internacional por productos ecológicos y orgánicos. <input type="checkbox"/> Apertura de mercados para la choco quinua. <input type="checkbox"/> Presencia en el país de entidades internacionales de investigación y asistencia técnica (CIP, TRIAS, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Incremento del consumo de sustitutos a la quinua y al chocolate. <input type="checkbox"/> Pérdida de competitividad del ecuador. <p>Medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Falta de vías de acceso a zonas productivas de cacao y quinua en especial en el subtrópico. <input type="checkbox"/> Ingreso de plagas y enfermedades procedentes de países vecinos. <input type="checkbox"/> No aprobar los análisis de riesgo realizados por países demandantes de quinua y cacao. <input type="checkbox"/> Ocurrencia de factores abióticos: granizadas, heladas, sequías, inundaciones, fenómeno del niño. <input type="checkbox"/> Presencia de plagas y enfermedades tanto en la quinua como en cacao.

REALIZADO POR: LAS AUTORAS

CAPITULO III

3. Estudio de Mercado

3.1 Análisis Estadísticos

3.1.1. Situación Económica Alemania ciudad de Berlín

Para determinar si es o no un mercado potencial y consumidor del producto Choco Quinoa analizaremos las Principales Variables Macroeconómicas y sus proyecciones, es así que Alemania destaca como la quinta economía mundial y la primera de Europa, con un PBI de US\$ 3.3 billones y una paridad de poder adquisitivo de US\$ 2.9 billones. En el tercer trimestre del 2008, oficialmente, entró en una recesión sin embargo logró salir de esta entre el segundo y tercer trimestre del 2009. Esto se debió, en gran parte, al repunte de la fabricación y las órdenes de las exportaciones (principalmente debido a los pedidos realizados desde fuera de la zona del euro) y a la relativamente constante demanda interna de los consumidores. Así las estadísticas para el 2010 registraron un excepcional crecimiento en la economía alemana. La tasa de crecimiento del PBI fue de 0.7% en el 2008 y -4.7% en el 2009. En el 2010 registró 3.5% y, de acuerdo a los pronósticos del Fondo Monetario Internacional, el PBI de este año llegará a 2.5%.

Tabla Nº 8

Alemania: Indicadores Macroeconómicos

Indicadores económicos	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 10-sep
Crecimiento real del PBI(Precios Constantes)%	2,8	0,7	-4,7	3,5	2,5	-
PIB Per cápita(USD)	34590	35666	34415	36033	37429	4,7
Tasa de Inflación %	2,3	2,8	0,2	1,2	2,2	-
Tasa de desempleo %	8,4	7,3	7,5	6,9	6,6	-

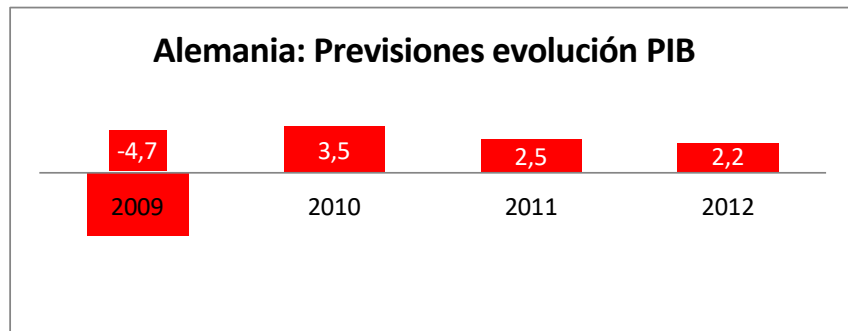
Estimaciones del fondo monetario internacional

Fuente: FMI-World Economic Outlook Database

Se prevé que el crecimiento del PIB alcance su nivel anterior a la crisis, pero se estima que este crecimiento será lento como se muestra en el

gráfico siguiente, extraído del informe económico para Alemania realizado por el FMI.

Gráfico No. 5

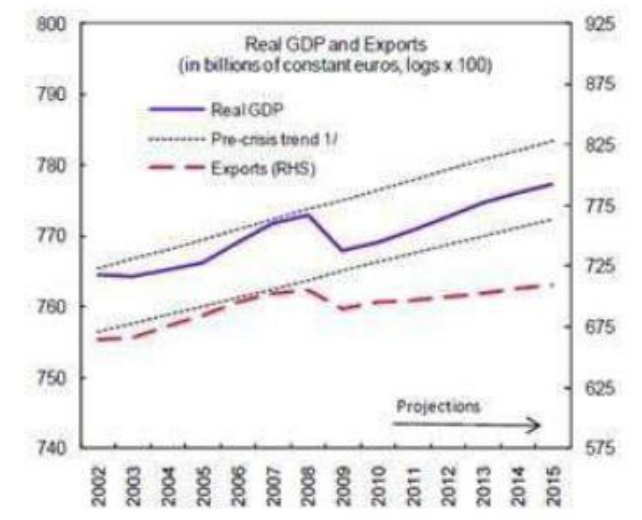


Fuente: GermanyTrade&Invest, FMI

Durante el 2010 se ha observado una recuperación favorable tanto de las exportaciones como del PIB en Alemania, pero esta tendencia alcista continuará siendo inferior a la tendencia prevista antes de la crisis económica. En el siguiente gráfico se muestra las previsiones de evolución según el FMI para ambos factores.

Gráfico No. 6

Alemania: Tendencias del PIB y Exportaciones



Fuente: FMI Informe Alemania 2010

3.1.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

Alemania presentó en el 2010 la estructura económica propia de un país altamente desarrollado, donde la agricultura tiene un escaso peso en el PIB (0.8%). Los principales cultivos son cereales, papas y hortalizas.

El sector industrial es comparativamente más importante que en otros países (27.9%), pero también está perdiendo importancia frente al sector servicios (71.3%), tanto en ocupación, como en generación de valor añadido.

Las principales industrias de Alemania son la automoción, la electrotecnia, la ingeniería mecánica y la industria química. Sectores con interesantes perspectivas son: biotecnología, aeronáutica, navegación por satélite, información y comunicaciones, medio ambiente, energías renovables, medicina técnica, productos farmacéuticos, servicios, tejidos y materias sintéticas.

Entre los sectores más dinámicos en la industria alemana sobresalen: fabricación de medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados.

Los principales sectores importadores y exportadores de Alemania son: el químico, el automovilístico, maquinaria y el de tecnología de la información. Además de frutas, tejidos, juguetes y calzado.

3.1.3. Mercado Consumidor

Población Activa (Total, por sectores, Desempleo)

La fuerza laboral en Alemania es de 43.35 millones (2011, estimado) y la tasa de desempleo registrada en el 2011 es de 7.1%¹

Tabla No. 9

POBLACIÓN ACTIVA POR SECTOR DE TRABAJO

ACTIVIDADES	2008	2009	2010	2011
Agricultura, Caza, silvicultura y pesca	860	859	847	842,3
Industria (Energía)	8026	7796	7660	7461
Industria (Manufactura)	7664	7440	7307	7113
Construcción	2193	2204	2234	2251
Comercio, Transporte y Comunicaciones	10045	10065	10049	9997
Financieros, Empresariales, Inmobiliarios, Alquiler	7010	10065	10049	12078
Otras actividades de Servicios	12142	12393	12573	12800

Fuente: Federal statistical Office, German Economy 2011, www.destatis.de
Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial, DPE

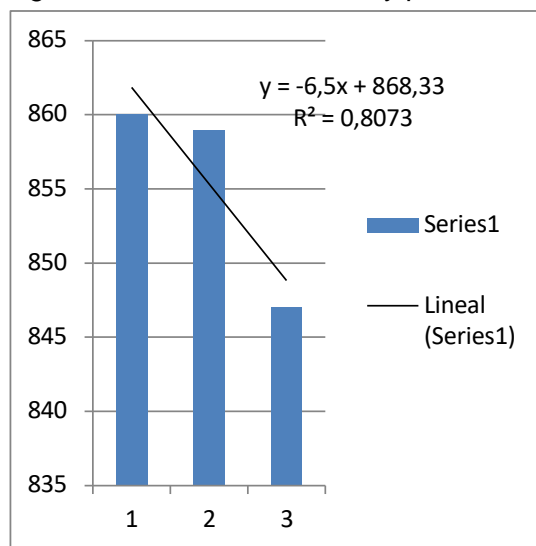
Su proyección para los próximos 4 años será en consideración del comportamiento de la población económicamente activa por sector de trabajo registrada en los últimos cuatro años, se utiliza proyecciones electrónicas de regresión, lineal, logarítmica y exponencial para realizar su cálculo.

Gráfico No. 7

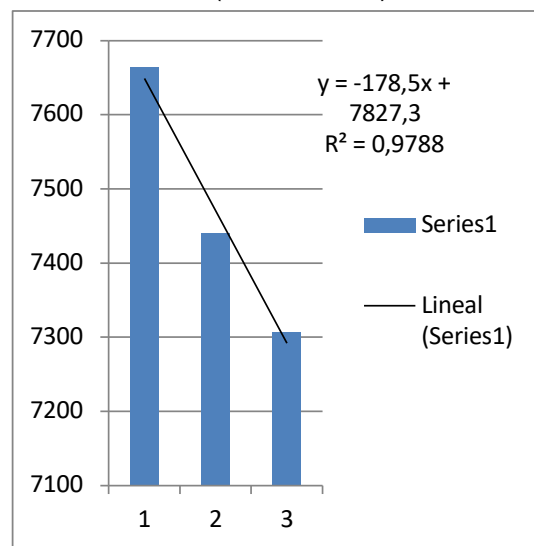
Gráfico No. 8

¹ Central Intelligence Agency, The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-worldfactbook/geos/gm.html> Download, 10/02/11.

Agricultura, Caza, silvicultura y pesca



Industria (Manufactura)



Fuente: Población activa por sector de trabajo
Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 9

Industria (Energía)

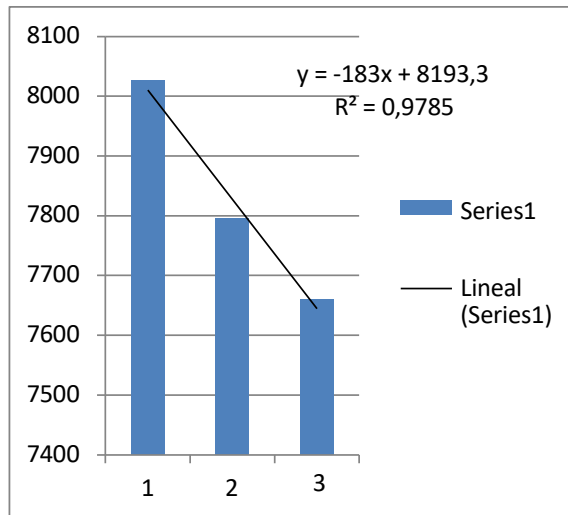
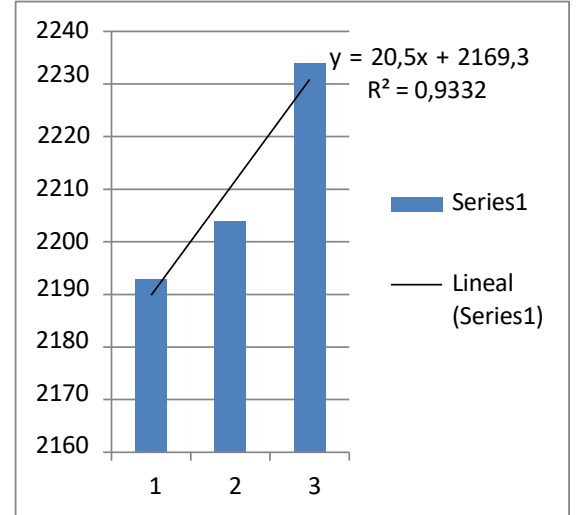


Gráfico No. 10

Construcción



Fuente: Población activa por sector de trabajo
 Elaboración: Las Autoras

Gráfico No. 11

Comercio, Transporte y Comunicaciones

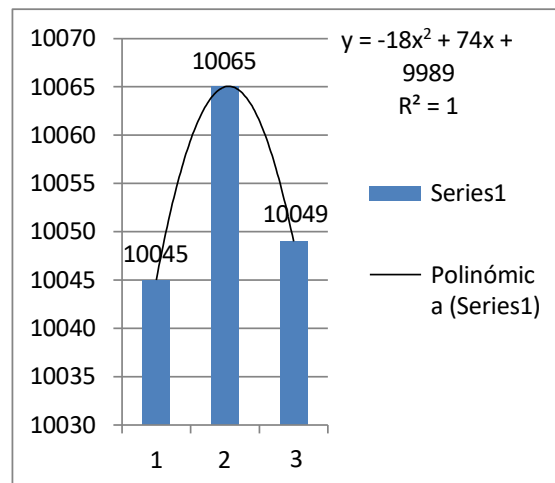


Gráfico No. 12

Financieros,
 EmpresarialesInmobiliarios,Alquiler

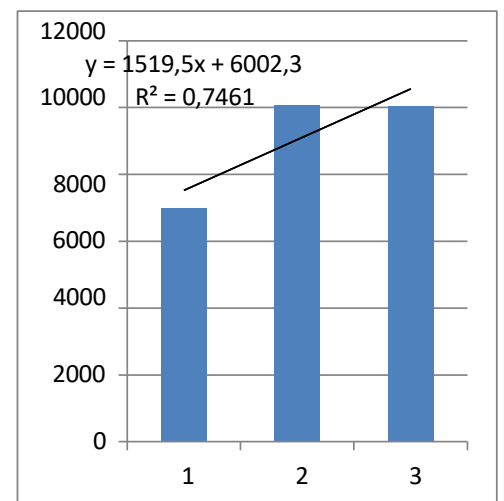
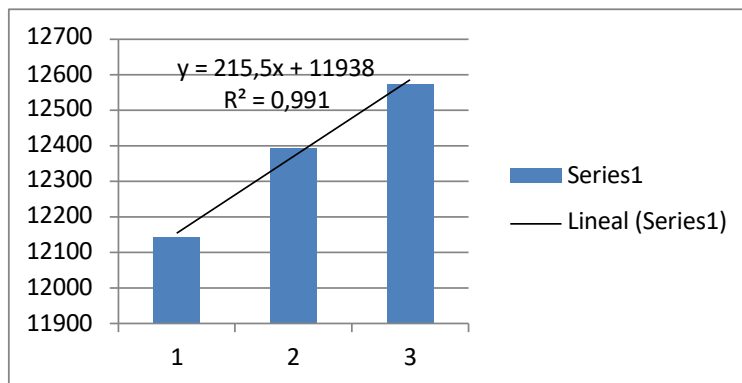


Gráfico No. 13

Otras actividades de Servicios



Fuente: Población activa por sector de trabajo
Elaboración: Las Autoras

En consideración a la información obtenida en función de la técnica utilizada se logra tener el siguiente Tabla resumen:

Tabla No. 10

Proyección de la población económicamente activa en el mercado Alemán

ACTIVIDADES	MILES DE PERSONAS							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Agricultura, Caza, silvicultura y pesca	860	859	847	842,3	835,8	829,3	822,8	816,3
Industria (Energía)	8026	7796	7660	7461	7278	7095	6912	6729
Industria (Manufactura)	7664	7440	7307	7113	6934,5	6756	6577,5	6399
Construcción	2193	2204	2234	2251	2271,5	2292	2312,5	2333
Comercio, Transporte y Comunicaciones	10045	10065	10049	9997	9909	9785	9625	9429
Financieros, Empresariales, Inmobiliarios, Alquiler	7010	10065	10049	12078	13597	15116	16635	18154
Otras actividades de Servicios	12142	12393	12573	12800	13015,5	13231	13446,5	13662

Fuente: Proyección población activa por sector de trabajo
Elaborado Por: Las Autoras

Análisis

La población económicamente activa por sector de trabajo registrada en Alemania crece de manera normal y esto es bueno para cualquier proyecto de inversión con este país ya que al tener capacidad adquisitiva se tiene capacidad de compra y esto favorece a nuestros productos.

3.1.4. Demanda

Al igual que en el resto de la Unión Europea, en Alemania se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación hacia los productos saludables, entre los cuales las frutas y verduras frescas ocupan un lugar importante². Por otra parte, según resultados de las investigaciones del Instituto de Conservación de Alimentos, hoy en día las familias alemanas no están dispuestas a gastar más de 15 minutos preparando las comidas, lo cual ha generado una preferencia por productos fáciles de preparar y consumir, entre los cuales se incluyen productos congelados, pre-empacados o alimentos para calentar en el horno microondas. Esto explica la gran demanda que tienen los productos de fácil preparación en este mercado. Por otra parte, según la Junta de Mercadeo Agrícola de Alemania (German Agricultural Marketing Board), el consumo de alimentos fuera del hogar ha aumentado de manera significativa en este país, lo que ha significado un estancamiento en las ventas de las cadenas de supermercados en los últimos cinco años.³

Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad en los productos de origen agrícola, lo que ha dado lugar a un creciente interés por productos orgánicos. De acuerdo con investigaciones realizadas en Alemania en 2008, dentro de la canasta de productos orgánicos disponibles en este mercado (el segundo más grande a nivel mundial después de Estados Unidos) las frutas, las verduras frescas, y

²Fresh fruits and vegetables. A survey of the Netherlands and other major markets in the European Union. CBI. 1995, pág. 77.

³KARST, Tom. Op. Cit., pág. 36

cacao son los productos de mayor demanda por parte de los consumidores alemanes, quienes además están dispuestos a pagar hasta un 52% más por estos productos orgánicos.⁴

En las secciones de frutas y verduras de los supermercados, los clientes valoran la presencia de un amplio surtido de artículos, una buena presentación y un equilibrio entre los productos exóticos y los regionales. Los principales aspectos involucrados a la hora de tomar la decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto; recientemente, según las investigaciones de la compañía han adquirido importancia las ofertas especiales y la marca (por encima del precio)⁵.

Alemania es un mercado pequeño para las frutas tropicales y las verduras especiales (specialties) mientras que existe un mercado masivo para productos de clima templado y del mediterráneo; lo anterior se debe, principalmente, a que Alemania no tiene, como ocurre con otros países, nexos históricos con excolonias y a que las cocinas étnicas tienen poca influencia. Sin embargo, mientras el consumo de los productos tradicionales muestra síntomas de estancamiento, la demanda de frutas tropicales y exóticas y de verduras especiales muestra una tendencia creciente que se atiende en su totalidad con importaciones. Los productos exóticos registran los mayores niveles de demanda durante los meses de invierno, especialmente antes de festividades como la Navidad, el Año Nuevo y la Semana Santa, mientras que durante el verano los consumidores prefieren comprar productos locales en cosecha tales como bayas, cerezas, ciruelas y duraznos⁶

⁴What the consumer says y Trends between countries. En: Ecology and Farming. IFOAM. Enero de 2009, págs. 14-15.

⁵. El cambio estructural en el comercio alimentario europeo. En: Horticultura, abril de 2009, pág.60.

⁶Guidelines for exporters of selected fruits and vegetables to the German market. Commonwealth Secretariat. 2008, págs. Nos. 6 y 14

En 2008 el consumo per cápita de verduras en Alemania ascendió a 85 kg/persona/año⁷ y el de frutas se situó en 89 kg./persona/año; en ambos casos se ha observado un comportamiento altamente variable en el consumo en los últimos años, con tendencias descendente especialmente en el consumo de productos tradicionales, mientras que el consumo de productos novedosos registra tendencias crecientes.⁸

3.1.5. Principales Productos Importados y Tendencia

Entre las principales partidas importadas por Alemania desde el mundo, se destacan las siguientes:

- Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos eléctricos.
- Combustibles mineros, aceites minerales y producto de su destilación.
- Máquinas, aparatos y material eléctrico.
- Vehículos automotores, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres.
- Productos farmacéuticos

⁷Germans eating fewer vegetables. En Fruit and Vegetable Markets, No. 95, Agosto de 2008, pág. 20.

⁸Exporting fresh fruits and vegetables. A survey and marketing guide on the major markets in the European Union. CBI-Protrade, julio de 2007, pág. 37.

Tabla No. 11

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ALEMANIA								
VALOR MILES DE USD								
Código	Descripción del producto	2005	2006	2007	2008	2009	*TC PA 2005- 2009	Parti cipac ión 2009
999999	Materia: no a otra parte especificadas	33,549,278	43,230,936	98,146,272	105,918,576	82,021,944	25,04%	8,74%
270900	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	43,597,848	52,181,800	54,918,028	79,124,128	43,371,788	-0,13%	4,62%
271121	Gas natural, en estado gaseoso	21,851,026	30,760,672	29,130,336	42,041,720	33,158,364	10,99%	3,53%
300490	Los demás medicamentos preparados	10,946,042	12,556,533	13,996,723	16,155,011	17,203,455	11,97%	1,83%
880240	Aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000k	11,881,976	14,504,696	9,534,824	12,312,520	13,944,908	4,08%	1,49%
271019	Derivados de petróleo ligero, es especificado en otra parte	10,174,718	13,678,835	11,437,366	20,442,216	13,082,973	6,49%	1,39%
870322	Vehículo automóvil transporte persona de cilindrada superior a 1000c	6,590,382	6,361,845	6,481,041	6,719,188	11,363,637	14,59%	1,21%
870323	Vehículos automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1500	11,887,806	12,642,668	12,316,114	12,848,257	10,753,924	-2,47%	1,15%
300210	Meros específicos de animales o de personas inmunizados y demás componentes	4,935,175	5,595,273	8,292,449	9,831,440	10,693,970	21,33%	1,14%
300390	Los demás medicamentos que contengan alcaloides y sus derivados	8,207,676	9,198,403	10,443,417	11,534,968	9,314,465	3,21%	0,99%
880330	Las demás partes de aviones o de helicópteros	6,579,285	8,906,417	8,656,011	9,105,038	9,274,362	8,96%	0,99%
870332	Vehículos automóviles transporte personas con motor de embolo de cilin	10,686,155	11,383,069	13,695,517	13,104,127	9,136,038	-3,84%	0,97%
847130	Máquinas automática para tratamiento procesamiento de datos digital	6,236,571	8,404,733	8,890,106	9,508,058	7,047,954	3,10%	0,75%

870899	Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles	7,086,195	7,956,418	6,691,701	6,614,682	4,596,614	-10,26%	0,49%
847330	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471	12,382,142	14,357,037	8,194,513	6,717,859	4,455,711	-22,55%	0,47%
	TOTAL GENERAL	779,819,072	922,213,376	1,059,307,840	1,204,209,280	938,363,072		

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE(*Datos del 2010 Enero - Septiembre)

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial

3.1.6. Principales proveedores (países)

Los productos importados por Alemania provienen en su mayoría de los países europeos, principalmente de los Países Bajos que en el 2009 ocupó el primer lugar con un 8.62% de participación en el total de productos importados en ese año; seguido muy de cerca de China con 8.26%; Francia 8.09%, mientras que EEUU alcanzó una participación de 5.90%, entre otros países.

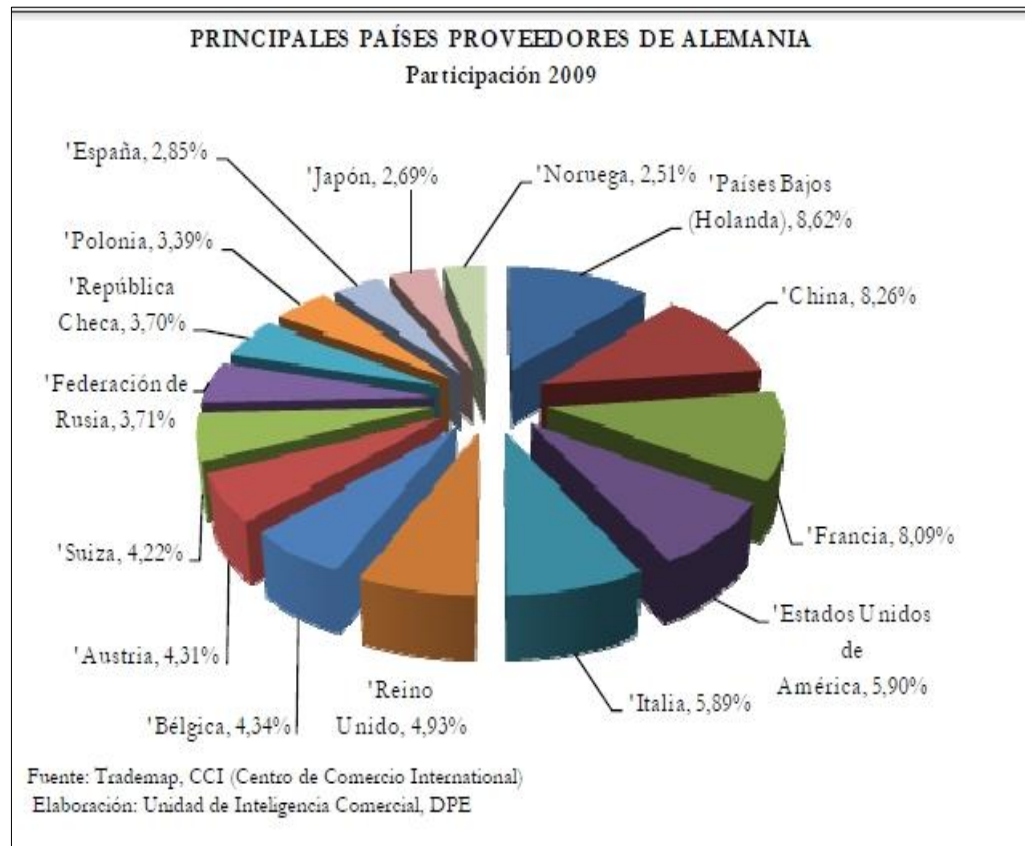
Ecuador no se encuentra dentro de los principales 15 proveedores de Alemania, sin embargo se ubica en el puesto 75 por la cantidad exportada hacia este país.

Tabla No.12

ALEMANIA: IMPORTACIONES POR DESTINO PAÍS						
VALOR EN MILES DE USD						
Exportadores	2005	2006	2007	2008	2009	Participación 2009
'Países Bajos (Holanda)	64,375,192	76,303,976	88,335,344	105,972,152	80,923,432	8.62%
'China	50,594,704	62,805,680	75,047,640	86,711,080	77,501,264	8.26%
'Francia	66,712,112	78,032,712	88,900,120	98,292,432	75,882,128	8.09%
'Estados Unidos de América	51,928,024	61,792,384	62,436,452	67,638,712	55,375,688	5.90%
'Italia	45,183,456	52,122,536	60,806,508	67,821,144	55,237,776	5.89%
'Reino Unido	48,502,840	51,301,356	59,560,296	65,135,248	46,223,812	4.93%
'Bélgica	35,877,244	41,977,900	53,222,512	58,725,368	40,767,372	4.34%
'Austria	32,339,940	38,099,116	44,915,236	48,702,560	40,403,360	4.31%
'Suiza	28,436,642	32,076,144	41,267,372	46,353,456	39,582,400	4.22%
'Federación de Rusia	27,678,734	37,674,340	39,576,940	52,840,528	34,818,908	3.71%
'República Checa	21,989,152	27,476,980	35,983,600	41,717,492	34,757,452	3.70%
'Polonia	20,841,688	26,679,808	33,121,522	38,624,940	31,776,176	3.39%
'España	22,495,764	24,902,610	28,956,452	31,921,824	26,786,888	2.85%
'Japón	27,025,352	30,161,028	32,996,180	33,933,944	25,233,986	2.69%
'Noruega	18,725,784	24,681,264	24,296,464	32,784,176	23,550,086	2.51%
Sub-total	562,706,628	666,087,834	769,422,638	877,175,056	688,820,728	73.41%
Total demás países	217,112,444	256,125,542	289,885,202	327,034,224	249,542,344	26.59%
Total General	779,819,072	922,213,376	1,059,307,840	1,204,209,280	938,363,072	100.00%

Fuente: Trademap, CCI (Centro de Comercio Internacional)
Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial, DPE

Gráfico No. 14



3.1.7. Comercio Bilateral

El comercio bilateral entre Alemania y Ecuador se muestra con una tendencia bastante participativa tanto en el rubro de las exportaciones como las importaciones, es así que en el año 2009 a pesar de la contracción mundial por las crisis la cantidad exportada creció considerablemente desde Ecuador a Alemania.

Balanza Comercial Bilateral

El balance comercial entre las exportaciones y las importaciones registradas con Alemania, presenta un resultado negativo para el mercado ecuatoriano en el período analizado 2005-2009, registrando para las exportaciones una TCPA en el 2009 del (12.69%), así como en las

importaciones se obtuvo una TCPA del (13.61%); en todos los años analizados se alcanzó un valor superior en las cantidad de importación.

3.1.7.1. Principales Productos Exportados y Tendencia

Los principales productos ecuatorianos exportados hacia Alemania durante el período 2005-2009 fueron: bananos o plátanos frescos, con una participación del (60.28%); cacao en grano, entero o partido, con una participación del (11.40%), seguido de extractos, esencias y concentrados, con una participación de (6.97%).

Los productos que han registrado mayor crecimiento durante el período 2005-2009 fueron: pasta de cacao sin desgrasar con una TCPA del (114.36%); camarones, langostinos y demás con (65.39%); cacao en grano, entero o partido con (18.55%); extractos, esencias y concentrados con (18.25%), entre otros.

En la tabla siguiente se detallan los principales productos exportados hacia Alemania:

Tabla No. 13
PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS
POR ECUADOR HACIA ALEMANIA

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ALEMANIA									
MILES DE USD - VALOR FOB									
Producto	DESCRIPCION	2005	2006	2007	2008	2009	*2010	TCPA 2005-2009	Participación 2009
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	118,048.22	118,900.69	111,768.11	158,421.71	195,735.28	141,389.58	-58.54%	60.28%
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	18,738.83	32,151.58	32,775.29	18,491.39	37,018.71	21,531.36	-50.61%	11.40%
210111	-- Extractos, esencias y concentrados de café	11,580.58	12,231.96	20,781.33	24,578.76	22,641.24	24,174.85	-51.12%	6.97%
060311	Rozas	7,932.35	9,021.33	6,589.67	4,571.19	11,093.98	7,141.88	-65.04%	3.42%
160414	-- Preparaciones y conservas de atunes, listados y bonitos, entero o en trozos, excepto el picado	8,627.87	16,744.56	39,497.70	50,205.57	10,264.44	3,529.64	-70.26%	3.16%
070410	- Coliflores y brécoles (broccoli), frescos o refrigerados	8,687.63	7,160.10	8,953.57	9,233.05	9,418.47	4,932.95	-72.90%	2.90%
030613	-- Camarones, langostinos y demás Decapodos marítimos	926.59	1,232.16	1,580.62	3,200.40	6,932.41	8,060.61	87.04%	2.13%
180310	- Pasta de cacao, sin desgranar	314.38	792.09	390.86	5,731.43	6,637.02	3,213.28	427.82%	2.04%
440722	-- Maderas tropicales: Okume, Obèche, Sapelli, Sipo, Caoba africana, Makoré, Iroko, Tiamu, Mansonia, Ilomba, Dibetou, Limba	0.00	0.00	873.46	4,959.17	5,265.21	3,819.24	-	1.62%
080430	- Piñas tropicales (ananas), frescos o secos	9,033.88	5,671.52	2,447.82	907.08	2,317.87	1,930.90	-93.59%	0.71%
240120	- Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado:	0.00	0.00	1,207.80	2,234.41	2,119.72	2,536.29	-	0.65%
240120	- Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado:	0.00	0.00	1,207.80	2,234.41	2,119.72	2,536.29	-	0.65%
090111	-- Café sin descafeinar, sin tostar	3,636.20	3,456.49	3,001.62	4,107.61	1,537.58	3,911.28	-89.43%	0.47%
610910	- T-shirts y camisetas, de punto, de algodón,	2,104.92	2,210.71	2,264.12	1,760.68	926.94	1,172.89	-88.99%	0.28%
440724	-- Maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desmenuadas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por entalladuras múltiples, de espesor superior a 6 mm, de Virola, Mahogany (Swietenia spp.), Imbricia	3,127.57	3,745.50	3,448.08	0.00	0.00	0.00	-	0.00%
TOTAL GENERAL		201,377.14	223,226.72	247,633.28	300,030.66	324,741.45	244,037.76		

*Datos del 2010 (Enero – Septiembre)

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial, DPE

3.1.8. Productos Ecuatorianos con Potencial en el Mercado de Alemania

Para conocer los productos ecuatorianos con potencial en el mercado de Alemania nos basamos en los datos consultados en el TRADEMAP (Centro de Inteligencia Comercial) desde los años 2007 al 2009. Además, se procede a escoger un listado de partidas arancelarias a 6 dígitos. Tomando en cuenta las variables referidas, se obtuvo el promedio del período así

como la tasa de crecimiento promedio anual. Se calculó además el nivel de posicionamiento de cada uno de los productos de exportación ecuatorianos en el mercado Alemán.

Con esta información calificaron a los productos con oferta exportable hacia Alemania de la siguiente manera:

- ☐ Estrella; en el caso de que el Ecuador esté incrementando sus exportaciones al mercado alemán y a su vez que Alemania esté aumentando la demanda del producto a nivel mundial.
- ☐ Oportunidades perdidas; en el caso de que el Ecuador esté reduciendo sus exportaciones al mercado alemán y a su vez que Alemania esté aumentando la demanda del producto a nivel mundial.

3.1.8.1. Productos Estrella

Los productos con mayor potencial en el período 2007-2009 entre el mercado ecuatoriano y alemán, fueron los siguientes productos: cacao en grano entero o partido; pasta de cacao; camarones o langostinos; tabaco total o parcialmente desvenado; madera aserrada o devastada.

Tabla No. 14
PRODUCTOS ESTRELLAS

PRODUCTOS ESTRELLA								
Subpartida	Descripción	Exportaciones de Ecuador a Alemania		Importaciones de Alemania desde el Mundo		Exportaciones de Ecuador al Mundo		Posicionamiento en Alemania 2007-2009
		Promedio 2007-2009	TCFA 2007-2009	Promedio 2007-2009	TCFA 2007-2009	Promedio 2007-2009	TCFA 2007-2009	
'180100	cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	41,430	0.64%	825,463	19.32%	239,037	30.66%	7.13%
'180310	pasta de cacao, sin desgrasar	4,696	217.35%	192,720	36.55%	17,593	45.91%	0.81%
'030613	camarones, langostinos, quíquillas	5,402	77.06%	213,832	8.95%	639,873	4.33%	0.93%
'240120	tabaco total o parcialmente desvenado o desvenrado	3,355	22.40%	754,257	0.84%	6,217	-1.66%	0.58%
'440722	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desmenuada, incluso cepillada,	1,842	84.65%	2,673	51.95%	37,249	*	0.32%

Fuente: Trademap, CCI (Centro de Comercio Internacional)

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial, DPE

3.1.9. Tendencias de Consumo en el Mercado Alemán

El mercado alemán ha estado concentrado en una profunda transformación y competencia dentro de las empresas de distribución y en las agresivas campañas para impulsar las ventas, dirigidas especialmente al precio. El cambio en las costumbres de compra del consumidor local se ha visto influenciada por la complicada situación económica que atraviesan muchos alemanes.

Se ha comprobado por medio de encuestas que un alto porcentaje de consumidores alemanes confiesan que el principal motivo de compra se orienta en la calidad del producto pagando precios elevados. Mientras que, existe una parte que se inclina por buscar el precio más barato sacrificando así la calidad a consumir.

Esta tendencia segmenta el mercado, y presenta a consumidores híbridos (que pueden comprar en un “discounter” y así mismo puede comprar productos de segmento alto en un delicatessen).

3.2. OFERTA

Producto

CHOCO QUINUA

Un producto 100% natural una combinación de quinua y chocolate, el mismo que se obtiene con una mezcla del 60% de quinua seleccionada y molida proveniente de la provincia de Chimborazo con un 40% de chocolate puro aroma proveniente de la provincia del Guayas y de Los



Partida arancelaria
1008901000-0000-0000

Descripción
Quinoa (*chenopodiumquinoa*)

[1901909000](#)

Descripción Comercial: Harina y sémola de quinua, preparada sin polvo de cacao o con él en una proporción inferior al 50% en peso, y acondicionadas para la venta al por menor.

CERTIFICACIONES DE CALIDAD

A continuación detallaremos las certificaciones que ha obtenido “SumakLife” para sus productos.

Certificado orgánico

Es una certificación donde se realiza una auditoria a los procesos de producción donde demuestre que los productos no tiene químicos es decir que todo su proceso sea orgánico.

Productos certificados: Vegetales, ganadería, apicultura y producción silvestre.

Bio Control System

Sistemas de control biológico

BCS OKO-GARANTIE de Alemania



Es una agencia de certificación independiente con Matriz en Alemania, fue la primera certificadora acreditada para llevar a cabo la ejecución del reglamento Europeo para la producción Orgánica.

Cobertura: Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Uruguay, Haití, El Salvador, Perú, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, República Dominicana, Ecuador, EE.UU. y más de 70 países alrededor del mundo

Productos certificados: Orgánicos, Buenas Prácticas Agrícolas y Ganaderas, trazabilidad en carne y alimentos, protocolos y atributos de calidad, productos no transgénicos y pesca sustentable

Carta de aceptación comercial



Fuente: NATURKOST- Alemania

Traducción Carta de Aceptación Comercial

“SumakLife”

Chimborazo-Ecuador
Riobamba

NATURKOST es una de las principales empresas con respecto a la producción, fabricación, importación y distribución de los alimentos orgánicos, vegetarianos, con casi 300 empleados y una facturación anual de más de 100 millones de euros.

Los más de 450 productos de la marca NATURKOST están disponibles en más de 6.000 tiendas de alimentos naturales para la salud en toda Alemania y otros 30 países en el mundo.

Desde Alemania, la noble población de Berlín, yo Doña Vermeulen Jennifer, directora de adquisiciones que soy de dicha empresa, le envío esta carta como respuesta a su oferta del pasado día 23 de Septiembre. Me llena de orgullo y de satisfacción poder confirmarle que su propuesta ha sido aceptada y doy por tanto mi ACEPTACIÓN a la importación de Choco Quinoa para que forme parte de nuestra gama de productos hacer distribuidos en nuestras localidades, las condiciones de compra son: 27900 Kg, costo 167400 USD, 40% al compromiso de venta y 60% recibida la mercancía, a través de una transferencia a CITIBANK Ecuador a favor de “SumakLife”.

Estamos convencidos que su propuesta traerá prosperidad y nuevas soluciones alimenticias a nuestra población y que todos juntos, lograremos llegar a un destino feliz y en común.

Sin más motivos, se despide con un abrazo, su amiga:

Vermeulen R. Jennifer,

COMERCIALIZACIÓN NATURKOST.

Características de la Exportación

Empaque

El producto será empacado en funditas de 200 gramos y embalado en cajas de cartón de 25 centímetros de alto, por 50 centímetros de ancho y 30 centímetros de profundidad, dándonos la oportunidad de almacenar 60 unidades de Choco quinua.



Fuente: Industria cartonera Ecuatoriana S.A, Guayaquil -Guayas

Costo: 0,80 centavos de dólar la unidad.

Precio

El precio normal de las fundas de 200 gramos es de 1,20 USD, el costo por caja es de 72 dólares en el mercado de destino.

3.2.1 Cantidad Exportable:

La cantidad exportable en kilogramos es de 27900 Kg., repartidas en 139500 funditas de 200 gramos, que serán enviadas en un contenedor normal de 20 Pies Standard 20' x 8' x 8'6.



Es decir, la empresa “SumakLife” está en capacidad de enviar 2348 cajas con choco quinua bimensualmente hacia el mercado Alemán-Ciudad de Berlín)

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENEDOR:

Exterior	Interior	Puertas Abiertas	Capacidad	Tara
Largo ancho alto	Largo ancho alto	ancho alto	1171 pies cúbicos	4960 lb
6.06m 2.43m 2.59m	5.89m 2.35m 2.39m	2.34m 2.27m	33.1 m ³	2250 kg

Fuente: <http://contenedoresdecargaseca.com>

DETALLE DEL PRODUCTO A ENVIARSE

Producción en Kilos	Gramos	Fundas de 200 gr
27900	27900000	139500

Elaborado Por: Las Autoras

COSTOS

Dentro de los costos que involucra colocar 139500 fundas de 200 gr de choco quinua en el mercado de Berlín tenemos:

COSTOS DE CERTIFICACIONES

Rubro	Costo Total
ISO 14001	2000,00
GLOBALGAP	8500,00
Total	10500,00

Fuente: SumakLife

ROL DE PAGOS

CARGO	MENSUAL	ANUAL	12.15 IESS	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACA CIONES	MENSUAL	MENSUAL	BIMENSUAL
Comercialización	800	9600	97,20	66,67	24,33	33,33	221,53	1021,53	2042,00
Secretaria-contadora	495	4800	60,14	41,25	24,33	20,63	146,35	641,35	1282,70
Trámites de Export.	460	4200	55,89	38,33	24,33	19,17	137,72	137,72	275,45
								TOTAL	3600
Realizado por: Las Autoras									

Calculo del Precio de Venta			
Detalle	Kg	\$ Costo Unitario	Valor Total
Valor Total de Kg.	27900		
1 Kg Choco Quinoa(5 fundas de 200Gr		0,85	4,25
Costo de Exportacion			0,38
Costo de Certificaciones			0,38
Costo Administrativo			0,12
Total Costo de 1 Kg de Choco Quinoa Puesto en el Puerto de Origen			5,12
Precio de cada Funda de 200 Gr			1,02
Utilidad Estimada 18%			0,18
Precio de Venta			1,2

Costo del Producto Listo Para el Proceso de Exportacion		
Fundas de 200 gr	Precio Funda	Total de ing.
139500	0,85	118575

COSTOS DE EXPORTACIÓN

Aquellos gastos en que incurre una empresa para vender su producción a nivel internacional:

KILOS POR
CONTENEDOR

Detalle	No. de Pallet	No. de Cajas por Pallet	Total de Cajas
1 Contenedor Normal	31	75	2325

Elaborado Por: Las Autoras

	COSTO TOTAL DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	
	Detalle	Valores
	Capacidad del contenedor	28180
	Kilos de choco quinua	27900
	No. de contenedores bimensual	1
	Valor por Transporte de Contedor (Riobamba-Guayaquil)	\$ 190,00
	Pallet	\$ 186,00
	Costo Flete Principal	\$ 5.588,00

Elaborado Por: Las Autoras

COTO DE SEGURO POR TRANSPORTE				
Detalle	Total de Kilos	Precio por Kilo	Valor FOB	Costo de Seguro
Seguro de Trasnporte	27900	1	27900	2790

COSTO DE EMBARQUE

Detalle	Cajas	Precio por Caja	Total
Mano de obra	2325	0,13	302,25

COSTO TOTAL DE EXPORTACION	
Detalle	Total Anual
Costo total Transporte	\$ 5.964,00
Costo de almacenamiento	\$ 400,00
Costo de Seguro	\$ 2.790,00
Costo de Mano de Obra embarcar	\$ 302,25
Costos Tramites aduaneros	\$ 1.041,00
Total	10497,25

Elaborado Por: Las Autoras

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

CAPITAL PROPIO		
Propio	88027,275	70%
Banco nacional de Fomento	37725,975	30%
Total	125753	100%

Fuente: SumakLife

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

DEUDA= 37726

i= 9%

n= 3

DEUDA= 37726 $\frac{0,11655261}{0,295029}$

CUOTA FIJA= 14904

PERIODO	DEUDA	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA FIJA
0	37725,98			
1	26217,49	3395,34	11508,49	14903,83
2	13673,23	2359,57	12544,25	14903,83
3	0,00	1230,59	13673,23	14903,83
TOTAL		6985,50	37725,98	44711,4777

Fuente: SumakLife

INGRESOS

Los ingresos constituyen la parte más importante en esta actividad, provienen de la venta del producto en el primer embarque, y está en función del tamaño de producción de la empresa, el cual se ha estimado en 139500 fundas por embarque.

Los ingresos se calculan multiplicando la cantidad de productos por el precio de venta unitario

INGRESOS

Fundas de 200 gr	Precio Funda	Ventas Netas
139500	1,20	167400.00

INGRESOS NETOS

Rubro	Costo Total
Ingresos Brutos	167400,00
Costos de Certificaciones	-10500,00
Total	156900,00

Elaborado Por: Las Autoras

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Inflación 5,43%

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Del 1 de enero al 31 de diciembre					
RUBROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas Netas	167.400,000	176.489,820	186.073,217	196.176,993	206.829,404
=Costos de Producción	- 118.575,00	- 125.013,62	- 131.801,86	- 138.958,70	- 146.504,16
=Utilidad Bruta	48.825,00	51.476,20	54.271,36	57.218,29	60.325,24
-Costos de Administración	-3600,00	- 3.795,48	- 4.001,57	- 4.218,86	- 4.447,94
Costos de Ventas	-10497,25	- 11.067,25	- 11.668,20	- 12.301,79	- 12.969,77
Costos Financieros	-3542,87	- 2.462,10	- 1.284,06		
=Utilidad Neta Ants de Imp y Part	31.184,88	34.151,37	37.317,52	40.697,64	42.907,53
Participación Trab. 15%	- 4.677,73	- 5.122,71	- 5.597,63	- 6.104,65	- 6.436,13
Impuesto a la Renta 25%	- 6.626,79	- 7.257,17	- 7.929,97	- 8.648,25	- 9.117,85
UTILIDAD NETA TOTAL	19.880,36	21.771,50	23.789,92	25.944,75	27.353,55

Elaborado Por: Las Autoras

FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de fondos, son las entradas y salidas de dinero en efectivo, en oposición a la utilidad contable neta (ingreso contable neto) que puede fluir hacia adentro o hacia fuera de la nueva empresa durante algún período específico.

La utilidad neta, no es un resultado que permita evaluar la exportación, porque es un concepto contable, no de liquidez, entonces, se procede a transformar a un Estado de Resultados en un Flujo de Efectivo.

Flujo de Efectivo del Proyecto						
RUBROS	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos x Ventas		167400,00	176489,82	186073,22	196176,99	206829,40
Valor de salvamento						2100,00
-Costo de Generación		-118575,00	-125013,62	-131801,86	-138958,70	-146504,16
=Utilidad Bruta		48825,00	51476,20	54271,36	57218,29	62425,24
-Costos de Administración		-3600,00	-3795,48	-4001,57	-4218,86	-4447,94
-Costos de Ventas		-10497,25	-11067,25	-11668,20	-12301,79	-12969,77
-gastos financieros		-3542,87	-2462,10	-1284,06	0,00	0,00
=Utilidad Neta Antes de Imp. Part		31184,88	34151,37	37317,52	40697,64	45007,53
-Repartición Trab. 15%		-4677,73	-5122,71	-5597,63	-6104,65	-6751,13
-Impuesto a la Renta 25%		- 6.626,79	- 7.257,17	- 7.929,97	- 8.648,25	- 9.564,10
Utilidad Neta		19880,36	21771,50	23789,92	25944,75	28692,30
INVERSIONES						
Intangible (Certificaciones)						
Capital de Trabajo	118575,00					
Recuperación del Capital de trabajo						118575,00
Flujo neto de Caja	-118575,00	19880	21771	23790	25945	147267

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera estudia los aspectos monetarios del proyecto de exportación y la contribución a la empresa.

La evaluación económica analiza la contribución de un proyecto a la economía en su conjunto y para ello se deberá determinar la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA).

La tasa de rendimiento mínima aceptable para los inversionistas está relacionada con la tasa de oportunidad a la cual se podrían aplicar los recursos en otras alternativas de inversión.

Para el cálculo de la TREMA se ha considerado la tasa de inflación anual prevista, más un premio por el riesgo de la inversión, así,

Tasa mínima de rendimiento (TREMA)

Inflación	5,41%
tasa pasiva	9%

TREMA= 14,41%

VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad de la inversión en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

El VAN se calcula de la siguiente manera:

Se partió del resultado del FLUJO NETO DE EFECTIVO. Ese resultado se le actualiza al año CERO, utilizando una tasa de descuento se resta la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto, en función de la siguiente Fórmula.

$$VAN = - \text{Inversión inicial} + \text{Sumatoria FNE Actualizado}$$

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

En el caso de la presente inversión es:

VALOR ACTUAL NETO						
VAN= -Inversión +FNE/(1+i) ¹ ,.....,FNE5/(1+i) ¹⁴						
	0	1	2	3	4	5
VAN = 14%	-118575,00	19880,36	21771,50	23789,92	25944,75	147267,30
	1,0000	0,8740	0,7640	0,6677	0,5836	0,5101
	-118575,00	17376,42	16632,61	15885,50	15142,36	75125,33
	-118575,00	140162,22				
VAN1=	21587,22					

Realizado Por: Las Autoras

Al ser su resultado positivo significa que el rendimiento de la inversión es superior al requerimiento mínimo de los inversionistas. Sin embargo es necesario calcular un nuevo VAN con carácter de Negativo con el ánimo de calcular posteriormente la TASA INERNA DE RETORNO; el VAN negativo se lo calcula con un costo de oportunidad distinto al TREMA

Tasa de Descuento 2

I= 36%

VALOR ACTUAL NETO						
VAN= -Inversión + FNE/(1+i) ¹ ,..., FNE5/(1+i) ⁴						
		1	2	3	4	5
VAN =	-118575,00	<u>19880,36</u>	<u>21771,50</u>	<u>23789,92</u>	<u>25944,75</u>	<u>147267,30</u>
	1,0000	0,8291	0,6874	0,5700	0,4726	0,3918
	-118575,00	16483,30	14966,77	13559,77	12261,08	57703,94
	-118575,00	114974,86				
VAN2=	-3600,14					

Realizado Por: Las Autoras

Al ser este resultado negativo, nos indica que la Inversión no producirá el rendimiento mínimo aceptable, por lo tanto no sería recomendable su implementación, sin embargo este resultado nos facilitará el cálculo de la tasa interna de retorno la misma que se encuentra mediante aproximaciones sucesivas entre un rango positivo y negativo

TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés

Cálculo de la TIR

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o tanteo, para lo cual se ha calculado un VAN +, y un VAN con valor negativo, ya que la TIR estará ubicado al interior del intervalo y se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2}$$

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_2

VAN_1 = Valor positivo

VAN_2 = Valor negativo

Dentro del proyecto la tasa interna de retorno es la siguiente:

TASA DE RETORNO (TIR)			
	R1	14%	
	R2	21%	
	VAN1	21587,22	
	VAN2	-3600,14	
	TIR	21%	0,857
	TIR	18%	

Realizado Por: Las Autoras

Análisis: Al ser la tasa interna de retorno $> i$ (18%) la tasa se justifica desde el punto de vista financiero, por lo que la tasa calculada es conveniente para los inversionistas, justificando de esta forma las inversiones.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Constituye el resultado de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a una tasa determinada (i), para el efecto se ha considerado la tasa del 14% y la siguiente fórmula para calcularlo.

$$RB/C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

R\$/BC=					
	1	2	3	4	5
R\$/BC=	<u>19880,36</u>	<u>21771,50</u>	<u>23789,92</u>	<u>25944,75</u>	<u>147267,30</u>
	0,87	0,76	0,67	0,58	0,51
R\$/BC=	22745,12	28498,12	35627,46	44453,44	288686,35
ING-A CT	420010,50				
EGRESOS	118575,00				
		Prima			
R\$/BC=	3,54	-1,00			
R\$/BC=	2,54	Dólares			

Realizado Por: Las Autoras

El indicador RB/C, señala qué utilidad tendremos con el costo que representa la inversión, es decir define la prima por cada dólar invertido en la actividad económica, el cual en nuestro caso son 2,54 centavos por dólar invertido.

Y al ser B/C) 2,54 > 1 la actividad comercial es atractiva financieramente.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Como resultado nos da el tiempo en que recupera la inversión más el costo del capital involucrado, es decir es el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial y para su cálculo se ha considerado la siguiente formula.

$$PRI = \frac{\text{Inversión neta}}{\text{Utilidad anual}}$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
PRI=		19.880	21.771	23.790	25.945	147.267
	-118.575,00					

	INVERSION	INGRESOS	DIFERENCIA
PRI=	-118.575,00	65.441,78	-53.133,22
	AÑOS	MESES	
PRI=	3	8	

Realizado Por: Las Autoras

En conclusión esta inversión se recuperará en tres años 8 meses.

3.3. Canales de Distribución

Aspectos Generales a Considerar.

Los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto analizaremos el comportamiento del mercado alemán con respecto a la distribución y definiremos el canal de distribución apropiado para el producto choco quinua.

En la comercialización mayorista en Alemania actualmente participan las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH), las Juntas de Mercadeo de algunos países (Marketing Boards), las compañías multinacionales y los mayoristas. Las OPFHs, que son cerca de 75 en todo el país, agrupan a casi el 67% de los productores alemanes y no se limitan

a la comercialización de los productos de sus asociados sino que, para cumplir con sus compromisos, también recurren a productos de otras fuentes (incluso importaciones). Sus principales clientes son los mayoristas independientes (50% de las ventas) y los compradores del Comercio Minorista Organizado (CMO), cuya participación en las ventas oscilan entre el 30% y el 40%, en el caso de las organizaciones más grandes, mientras que los clientes institucionales abarcan el 15% de las ventas de las organizaciones más pequeñas.

Entre los mayoristas existe una variedad de formatos con funciones que se entrelazan y duplican, siendo prácticamente imposible diferenciarlos. Se incluyen los importadores y mayoristas independientes, que normalmente están localizados en los mercados terminales, cuya importancia en términos del volumen comercializado ha venido disminuyendo pero cuyo papel en la formación de precios aún se considera clave; además, están los mayoristas que disponen de volúmenes importantes de una gran variedad de productos.

Entre el 30% y el 40% de las importaciones se comercializa a través de los mayoristas independientes que cuentan con distribución nacional a través de redes propias o mediante agentes independientes; cerca del 50% de las importaciones, principalmente aquellas provenientes de otros países del Unión Europea, se comercializa a través del CMO. En el comercio de frutas y verduras frescas importadas, usualmente la comisión de los importadores está entre el 7% y el 8% y la de los mayoristas y distribuidores detallistas, entre el 15% y el 30%⁹.

Dentro de quienes participan en el CMO se encuentran los compradores de grandes cadenas minoristas tales como Metro, Lidl&Schwarz y Grupo Tengelmann y los de las cadenas minoristas independientes, dentro de las

⁹BYSKOV, Bertil. The market for selected colombian horticultural products in France, Germany, The Netherlands and The United Kingdom. ITC, Ginebra. 2004, págs. 56-57.

cuales se incluyen cooperativas o asociaciones de compras tales como REWE y EDEKA y las cadenas voluntarias como Spar, Gedelfi y Markant. En este canal se tiende a eliminar a los intermediarios, realizando compras directamente a los productores (actualmente, las compras directas constituyen hasta un 50% del volumen total).

Los compradores del CMO exigen de sus proveedores el abastecimiento de grandes volúmenes con características homogéneas, acuerdo de suministro a largo plazo y fechas exactas para los envíos, de tal forma que puedan coordinar un adecuado abastecimiento de sus puntos de venta y el desarrollo de campañas de publicidad y promoción.

A nivel detallista, las organizaciones que conforman el CMO juegan un papel muy importante en la venta de frutas, verduras frescas y otros productos a los consumidores alemanes, dado que hoy en día más del 75% de las compras de los hogares tienen lugar en los puntos de venta de estas organizaciones.

Es importante señalar, asimismo, que, tal como ocurre en el resto de la Unión Europea, en Alemania se registra un alto grado de concentración del comercio detallista de alimentos, al punto que actualmente el 53% de las ventas de estos productos son manejadas por las tres cadenas principales. En los últimos años, las cadenas de almacenes de descuento (muy comunes en Alemania) han incrementado la proporción de frutas y verduras frescas que suministran al consumidor final (30% en 1997), a expensas de pequeños supermercados y tiendas de barrio.

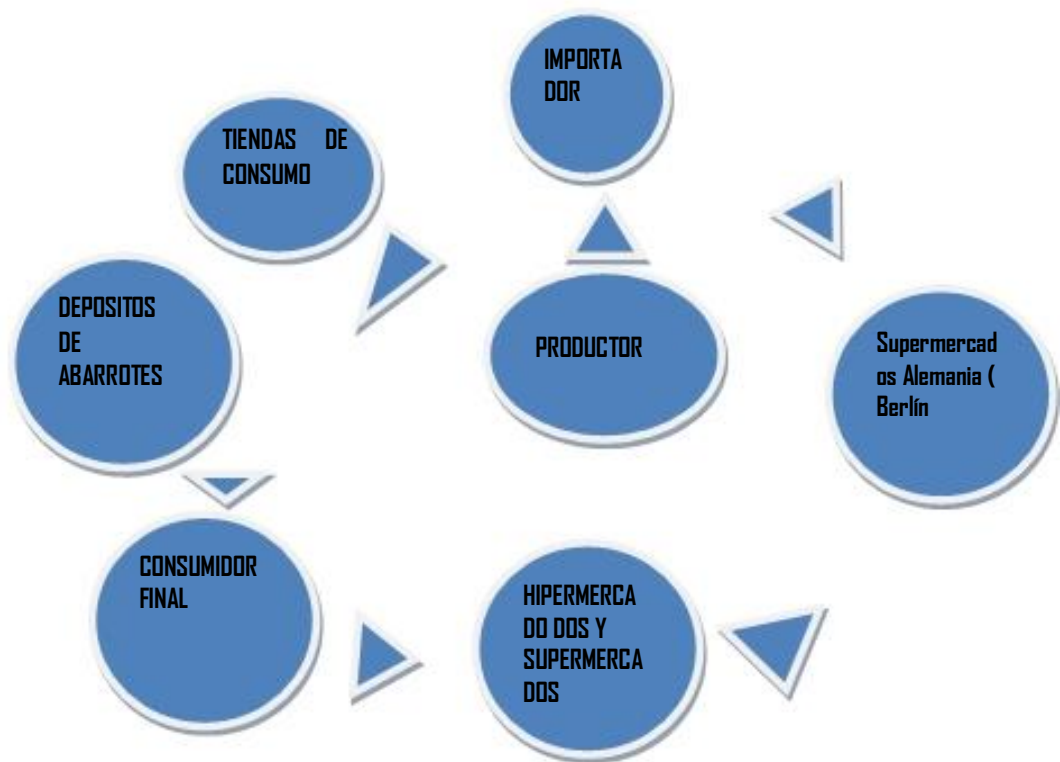
Otros puntos de venta minorista son los mercados semanales, los puestos callejeros y las tiendas especializadas, cuya participación en las ventas totales actualmente es del 15%. Adicionalmente, el 4% de las ventas minoristas son realizadas directamente a los productores y se estima que los hogares alemanes adquieren cerca de un 8.5% de las frutas y verduras

frescas directamente de los mayoristas. Entorno al contexto anterior y clarificado el comportamiento de los futuros consumidores del producto, se ha establecido el canal de distribución a utilizar.

Las vías elegidas por la empresa para su producto que recorre desde que el producto choco quinua es creado hasta que llega al consumidor final es el Productor- Mayorista donde los implicados suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final.

Figura No. 6

Canales de Distribución



Fuente: Análisis de las cadenas de comercialización en Alemania

3.3.1. Acceso al Mercado

Requisitos Generales de acceso al Mercado

Los requisitos generales de acceso al mercado alemán están condicionados por su pertenencia a la unión europea (integración en un mercado comunitario y aplicación de la política comercial frente a terceros países); así como también rigen las leyes de comercio alemán, una vez que los productos han cumplido con las provisiones de la autoridad competente, son considerados de libre circulación dentro de la que y no están sujetos a restricción alguna.

La oficina federal de aduanas está a cargo del ministerio de finanzas con el fin de llevar una correcta y moderna administración impulsando prácticas modernas y métodos para promover el comercio y la economía, así como hacer atractivo el mercado alemán para atraer la inversión y nuevas empresas.

Dentro de este campo, el ministerio federal de finanzas cuenta con 5 oficinas de finanzas federales a nivel nacional, las cuales tienen asignadas responsabilidades en materias específicas para garantizar que se apliquen las leyes de una manera uniforme

Tabla No.15
FINANZAS FEDERALES EN ALEMANIA A NIVEL NACIONAL

Responsabilidades	Oficina de finanzas
Ley general de Aduanas	Hamburg
Ley general tributaria	Postdam
Lucha contra el trabajo no declarado y el empleo ilegal	Cologne
Derechos sobre consumos específicos	Neustadt an der Weinstraße
Disposiciones específicas del tráfico fronterizo de mercancías	Nuremberg

Contactos de Oficina de Aduanas:

buergerreferet@bmf.bund.de

www.bundesfinanzministerium.de

Central publicationorderservice:

Telefono: +49(0) 18 05 /77 80 90 (0,14 € / min*)

CAPITULO IV

4. Proceso de Exportación

Para realizar un correcto proceso de exportación realizamos un análisis del tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas; documentación necesaria, entre otros) que exige el mercado Alemán.

Alemania así como el resto de la Unión Europea, aplica el arancel aduanero común e integrado, la correspondiente nomenclatura (TARIC), y los acuerdos de comercio preferencial.

Las aduanas de Alemania también aplican tratos preferenciales a los productos de acuerdo al uso que se les destina, las preferencias se concreta normalmente en la exención del pago de aranceles. Los principales regímenes aduaneros son:

- ☐ Depósito aduanero, mercancías que se considera que no han sido importadas mientras permanecen en el depósito.
- ☐ Perfeccionamiento activo; mercancías que son importadas para ser procesadas o modificadas y posteriormente reexportadas.
- ☐ Importación temporal: mercancías, que son importadas por un corto período de tiempo y posteriormente reexportadas.
- ☐ Suspensión arancelaria: medida que permite la exención del pago de aranceles de inputs importados cuando no existe producción comunitaria.
- ☐ Exención arancelaria: aplicable a materiales educativos y científicos o a objetos personales y domésticos relacionados con una mudanza.

Documentación de Importación

El documento común para efectuar la declaración de importación en los países miembros de la UE, es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario.

La declaración debe presentarse en la lengua oficial de Alemania o en inglés ante las autoridades aduaneras del Estado. Este documento se lo debe presentar a través de un sistema automático conectado a la aduana o en las oficinas aduaneras designadas.

Los datos que se declaran en el DUA son los siguientes:

- ☐ Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- ☐ Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- ☐ Datos de identificación de las mercancías (código TARIC peso, unidades), localización y embalaje.
- ☐ Datos de los medios de transporte.
- ☐ País de origen y país de exportación.
- ☐ Información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- ☐ Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- ☐ Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

Para el trámite de importación se necesitan 3 ejemplares del DUA, uno para el país donde se formalizan los trámites de entrada, el segundo para

el país de destino para efectos estadísticos y el tercero se entrega al destinatario con la firma de la autoridad aduanera.

Según el carácter de las mercancías importadas, es necesario presentar junto con el DUA los siguientes documentos:

- ☐ Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias

- ☐ Certificado de la naturaleza específica del producto ☐

Factura comercial

- ☐ Declaración del valor en aduana

- ☐ Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria) ☐

Documento de vigilancia de la Comunidad Europea

- ☐ Certificado CITES

- ☐ Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario

- ☐ Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales

- ☐ Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA

Requisitos Específicos para productos Ecuatorianos con Potencial

Las regulaciones para ingresar productos ecuatorianos con potencial en el Mercado alemán, están sujetos a las políticas aplicadas por la Unión Europea, para lo cual es necesario constantemente revisar las normas de ingreso y procedimientos para los productos que ingresan al mercado alemán.

La Unión Europea exige que los productos que ingresen cumplan con las normativas y reglamentos internacionales, referentes a requisitos fitosanitarios, zoonosanitarios, normativas de envase, etiquetado y embalaje, normas de calidad, reglamentos de transporte y seguridad, normativas ambientales entre otras.

Para productos como el cacao y banano en la variedad (Canvedish), la oficina responsable es la Agencia Federal de Agricultura y Alimentos (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE), quien vigila el cumplimiento de las normas de calidad de las importaciones y de comercialización de la Unión Europea de frutas y hortalizas, flores, entre otros⁴⁰. Así mismo, supervisa el cumplimiento del etiquetado de los productos de la pesca para los importados de terceros países. En el sitio oficial (www.ble.de) se puede encontrar mayor información para los productos alimenticios que se exportan a Alemania desde el Ecuador.

Requisitos Arancelarios (Sistema Arancelario, Aranceles Promedio Aplicados, Preferencias Arancelarias al Ecuador)

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras.

Para cumplir con el proceso de desaduanización, es necesario que tanto el importador como exportador presenten los documentos concernientes para el trámite con toda la información necesaria y lo más detallada posible para agilizar este proceso. Los documentos deben ser entregados en las oficinas de aduanas por medio de un agente calificado.

Sistema General de Preferencias (SGP)

El Sistema General de Preferencias (SGP), permite el ingreso al mercado de la UE de productos manufacturados y algunos productos agrícolas de países en desarrollo con exención total o parcial de tarifas aduaneras. El acuerdo de la OMC permite a los países industrializados ofrecer un tratamiento preferencial no recíproco a productos provenientes de países en desarrollo, siempre que se cumplan determinado criterios, en caso contrario deberá cancelar el derecho en su totalidad.

La UE por política de la Organización Mundial de Comercio (OMC) aplica la Tarifa de Nación Más favorecida (NMF) para todos los miembros de la OMC, esta tarifa se otorga al país donde se origina la importación y varía según el origen de las materias primas y sus componentes. Para poder acceder a este beneficio arancelario, las empresas exportadoras deben tramitar los Certificados de Origen en las agencias certificadas de su país y a su vez presentar todos los formularios necesarios cuando realice la declaración de importación. Los productos que ingresan a la UE cumpliendo todas las exigencias gozan del beneficio de la tarifa NMF.

El Arancel promedio simple NMF que aplicado por Alemania en el 2009 fue de 5.3%, para productos agrícolas de 13.5%, mientras que para productos no agrícolas fue de 4%; lo cual marca un rango bastante amplio entre los dos tipos de productos.

Tabla No. 16

ARANCELES APLICADOS POR ALEMANIA				
ARANCELES E IMPORTACIONES	AÑO	TOTAL	P. Agrícolas	P. No Agrícolas
Promedio simple del consolidado final		5.2	13.5	3.9
Promedio simple de la aplicación NMF	2009	5.3	13.5	4
Promedio ponderado del comercio	2008	2.9	9.8	2.4
Importaciones en miles de millones de USD	2008	2,066.60	124.1	1,942.50

Fuente: Perfil arancelario de Alemania/OMC

Elaborado por: Unidad de Inteligencia Comercial,DPE

Zonas y Depósitos Francos

En el territorio alemán existen determinadas zonas francas, este servicio es con la finalidad de facilitar los procedimientos a los comerciantes al reducir los trámites aduaneros, se consideran como áreas especiales de la Unión Europea en donde las mercancías están libres de derechos de importación, gravámenes, IVA, entre otros.

Las zonas francas pueden ser usadas por los países comunitarios y por terceros países, hasta que sean despachados a libre práctica. Existen dos tipos de zonas libres:

- ☐ Zona I, las mercancías se mantienen bajo supervisión de la aduana en un espacio determinado.
- ☐ Zona II, aquí las mercancías se mantienen en almacenes temporales de aduanas, y la carga está sujeta a una declaración con el fin de beneficiarse del régimen.

Además, puede haber reducciones especiales disponibles en las zonas francas de otros impuestos, arbitrios o impuestos locales. Estos difieren de una zona a otra.

Tabla No. 17

ZONA LIBRE CONTROL TIPO I	ZONA LIBRE CONTROL TIPO II	DIRECCIÓN DE ADUANA
Germany Freihafen Bremerhaven		Hauptzollamt Bremen
		Hans-Böckler-Straße 56
		Free zones
		D-28217 BREMEN
		Tel: 0421-38.97.0
		Fax: 0421-38.97 116
Freihafen Cuxhaven		E-Mail: poststelle@hzahb.bfinv.de
		Hauptzollamt Oldenburg
		Friedrich-Röder-Str. 2
		D-26135 OLDENBURG
		Tel: 0441-2 10 25-0
		Fax: 0441-2 10 25 26
Freihafen Deggendorf		E-Mail: poststelle@hzaol.bfinv.de
		Hauptzollamt Landshut
		Seligenthalerstraße 62
		D-84034 LANDSHUT
		Tel: 0871-806 0
		Fax: 0871-806 500
Freihafen Duisburg		E-Mail: poststelle@hzala.bfinv.de
		Hauptzollamt Duisburg
		Köhlnerstraße 5 - 11
		D-47051 DUISBURG
		Tel: 0203-71 34 0
		Fax: 0203-71 34 111
Freihafen Hamburg		E-Mail: poststelle@hzadu.bfinv.de
		Hauptzollamt Hamburg-Hafen
		Veddeler Damm 11
		D-20539 HAMBURG
		Tel: 040-78085 0
		Fax: 040-78085 222
Freihafen Hamburg		e-Mail: poststelle@hzhahh.bfinv.de

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3948/8/8091.pdf>

- Importación Temporal

Los bienes que ingresen como importación temporal están exentos del pago de impuestos y el IVA, en determinadas condiciones y pueden ser reexportados en el mismo estado que cuando ingresaron al país. En este tipo de importación, se puede hacer una declaración oral, dependiendo el tipo de producto.

Sin embargo, las autoridades aduaneras podrán exigir un inventario por escrito, para reforzar la declaración oral. Además, es necesario que posea el carnet ATA (Temporary Admission).

- Licencias de Importación/Autorizaciones previas

Los productos que ingresen a Alemania deben cumplir con todas las regulaciones dispuestas en la política de comercio exterior comunitaria, para cual deberá verificar previamente que tipo de productos se pueden comercial dentro de la UE.

Un requisito previo a cumplir por la legislación aduanera de Alemania, es obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos y va precedido de la abreviatura “DE”, (por ejemplo, DE1234567). Las entidades que conceden las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle - BAFA) y la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE).

Las licencias de importación están sujetas a la OMC, este sistema tiene que ser sencillo y transparente para no confundir a los interesados en comercializar productos fuera de las fronteras.

Es importante consultar previamente, la base de datos del Taric (compuesto por 10 dígitos), donde se indica las tasas de derecho de aduana así como la normativa comunitaria dispuesta.

Requisitos Para Arancelarios:

Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios

Dentro de la Unión Europea, la autoridad encargada de mejorar la seguridad alimentaria y garantizar el nivel elevado de protección del consumidor, medio ambiente y salud pública es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)⁴⁴; en apoyo con la Comisión del Codex Alimentarius del cual forma parte los países de la UE.

Las regulaciones establecidas son para reducir los riesgos por la propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales desde el país importador, así como también evitar la presencia de contaminantes, toxinas y organismos extraños en los alimentos.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESA), es la encargada de proporcionar asesoramiento científico que repercuten de una u otra forma en la inocuidad de los alimentos.

En materia de normas sanitarias y fitosanitarias, los controles se realizan mediante muestreo y análisis; por medio del control de la composición de los productos las sustancias indeseables y las fuentes de proteínas. Mientras que las condiciones zoonosanitarias de los productos importados de terceros países (no miembros de la UE), las disposiciones se refieren a las verificaciones veterinarias, las normas sanitarias, los países desde los que se permite importar, las inspecciones el control de enfermedades y las comercialización de ciertos productos.

Los reglamentos fitosanitarios incluyen medidas de protección contra plagas y residuos de plaguicidas, y la comercialización de semillas y material de propagación para la agricultura, la horticultura y la silvicultura.

Cuando no existen disposiciones comunitarias específicas para alimentos, se consideran a los productos como inocuos, también figuran disposiciones sanitarias y fitosanitarias varios acuerdos comerciales de la UE, el alcance y el grado varían de las obligaciones incluidas en el Acuerdo Nación más Favorecida (MSF) de la OMC, mientras que otros acuerdos contienen información más detallada como el acuerdo de la UE y Chile.

Requisitos Técnicos (HACCP, Inocuidad, etc.)

Las características técnicas de un producto en un mercado específico, en este caso el alemán, sirven para conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o voluntario. En este caso, todos los productos que ingresan a los mercados de la Unión Europea están normalizados por el EuropeanCommitteeforStandarization (CEN), es decir que todos los exportadores que coloquen un producto en la UE asumen la responsabilidad de cumplir la legislación comunitaria.¹⁰

Las medidas que deben tomar el fabricante o exportador del producto para colocar la marca “CE” dependen del sector. La vigilancia del mercado es controlada por la autoridad nacional designada y comprende la inspección de los productos para constatar que se cumplan las disposiciones.

Dentro de las normas técnicas exigidas los por países de UE, generalmente expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad, entre ellas preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso

¹⁰Comité Europeo de Normalización, <http://www.cen.eu/cen/sector>

de producción Regulaciones de toxicidad Se aplica a los productos en cuya elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifican qué insumos se consideran tóxicos y en qué productos debe aplicarse dicha normatividad. En el marco de acuerdos comerciales o de cooperación, las CE ha desarrollado programas de asistencia para la normalización, la certificación, la metrología y la calidad con participantes comerciales de Europa Central y Oriental, la Comunidad de Estados Independientes, el Mediterráneo, el Oriente Medio, el Lejano Oriente, América Latina y los Estados ACP. Estos programas comprenden el suministro de información, el apoyo técnico, el mejoramiento de la infraestructura física, la evaluación de la conformidad y la acreditación y el mejoramiento de la capacidad de los países para cumplir las prescripciones europeas en materias de calidad¹¹.

La Comisión de Codex Alimentarius (CCA), adoptó el HACCP el cual se aplica en toda la cadena alimentaria y se basa en pruebas científicas de peligro para la salud humana para mejorar la inocuidad de los alimentos; facilitando así la inspección por parte de las autoridades y promoviendo el comercio internacional al aumentar la confianza en los alimentos que se consume.¹²

Requisitos de Empaque, Embalaje y Etiquetado

Es aconsejable, que antes de realizar las etiquetas, el exportador debe estar al tanto de las principales regulaciones específicas que el mercado de destino establece para el producto; para esto puede consultar al propio importador, recurrir a un consultor especializado, o bien solicitar la opinión y aprobación de la etiqueta directamente en las entidades normativas que establece el país importador, en este caso Alemania.

¹¹Organización Mundial de Comercio, OMC <http://www.wto.org/>

¹²Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) www.fao.org

Las especificaciones y la composición tanto cuantitativa como cualitativa están contempladas en la legislación y normas que han sido definidas en el Codex Alimentarius Commission (CAC), según el BLE (Agencia Federal para la Agricultura y Alimentos).

A nivel comunitario existe una protección sobre los alimentos, enfocada a asegurar el bienestar de los consumidores, por esta razón está penado por la ley cualquier intento que induzca al engaño del consumidor y contra la copia de productos. El efecto de protección que brinda la UE a los productos se obtiene mediante el registro; así mismo los sistemas de control monitoreados por la Ley Estatal son los encargados de sancionar cualquier tipo de violación y de garantizar que se cumplan los requisitos de etiquetado.

Tendencias y Funcionalidad de los Envases

- ☐ Envases con función ecológica respecto a recursos naturales, emisiones y residuos.
- ☐ Investigar nuevas tecnologías de fabricación para reducir el uso de energéticos.
- ☐ Fabricar envases de tipo liviano.
- ☐ Presentar envases que identifiquen la individualidad al producto. ☐

Cualidades distintivas del diseño.

Cuando se trata de envases, la actitud del consumidor se muestra influenciada por el rol de la publicidad, que recurre, al principio (AIDA) AttentionInterestDesireAction.

- ☐ Atención (Attention), diseño individual (una nueva forma, colores llamativos etc.), tiene que llamar la atención del consumidor en forma inmediata.

- Interés (Interest), aumentar la curiosidad y el interés de encontrar una idea del nuevo producto.
- Deseo (Desire), tiene que despertar en el consumidor el deseo de identificarse en el producto.
- Acción (Action), el diseño debe influir de forma considerable en la compra final del producto.

Requisitos del Comprador:

El comportamiento de compra del consumidor alemán es relativamente conservador, influye la decisión de prestar atención a mayor seguridad, menor consumo y adaptar el precio; a pesar que en la mayoría de los hogares alemanes el precio no es motivo de preocupación. Adicional, los compradores alemanes prefieren los productos con formas, colores y diseños y que estén comprometidos con el ambiente y socialmente.

Generalmente, existe dos grupos de consumidores, los que están orientados hacia productos económicos con precios bajos y aquellos identificados en el segmento premium.

Certificaciones (Ambientales, sociales, laborales, etc.)

El tema de certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una de las mayores preocupaciones de las autoridades alemanas así como de los consumidores finales, con el fin de asegurar su bienestar.

Por tal razón, países como Alemania se han acogido a las normas de calidad estandarizadas adoptadas por los países que forman parte de la International Organization of Standardization (ISO).

Entre las principales normas que rigen son la ISO 9000, que certifica el proceso y procedimiento para lograr una alta calidad en los productos de una empresa; y la ISO 14000 relacionada la problemática ambiental.

Existen además las regulaciones de toxicidad, aplicadas a productos que contengan en su elaboración insumos que atenten contra la salud humana.

4.1 Incoterms

Los términos internacionales de comercio entre Ecuador y Alemania son términos de tres letras cada uno que reflejan las normas, de aceptación voluntaria por las dos partes, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías, productos. se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

La Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas (en inglés, CISG, U.N.

Convention on Contracts for the International Sale of Goods) en su Parte III «Venta de las mercancías» (artículos 25-88) describe el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor (fabricante o no) al comprador (sea este el usuario final o no), pero reconoce que, en la práctica, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen de acuerdo con las obligaciones reflejadas en los incoterms.¹³

Inicialmente la empresa “SumakLife” utilizará los costos CIF, Coste, seguro y flete, puerto de destino convenido») incoterm o término de comercio internacional que se utiliza en las operaciones de compraventa, en que el

¹³Anaya Tejero, Julio Juan (2009). “Capítulo 4. Transporte marítimo y aéreo”. El transporte de mercancías (Enfoque logístico de la distribución) (1ª edición). Pozuelo de Alarcón (Madrid, España): ESIC Editorial. pp. 56-61. ISBN 978-84-7356-612-4.

transporte de la mercancía se realiza por barco, seguido del puerto de destino.

“SumakLife” como vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino, con ello se entrega un beneficio al comprador, sin embargo los riesgos de la mercancía los asumirá el comprador en el Ecuador cuando la mercancía ha sido cargada en el barco.

- CIF: Cost, Insurance and Freight (namedestinationport) → „coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)”.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores.

El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

Tabla Nº 18
Resumen de los Incoterms

	Carga a camión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Descarga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FCA	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FAS	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FOB	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CFR	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIF	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
CPT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
DAT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
DAP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No
DDP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí

Fuente: Incoterms 2011

Formas de Pago

Los giros a la vista, avales, letras de cambio, u otro documento negociable, son menos costosas, y menos seguras por tanto tienen muchas desventajas para el exportador, pues el comprador siempre queda libre de no aceptar las mercancías.

Por eso se recomendará que la forma de pago sea el crédito documentario, dado las posibilidades de que el importador rechace la mercadería o no quiera pagar es mínima o inexistente con esta modalidad de pago, pues no deja esta libertad al comprador, porque no dispone más del monto de la transacción que ha sido bloqueado por el Banco del importador.

A ésta modalidad se le denomina también carta de crédito, es el documento más conocido y usual en términos del intercambio comercial internacional.

Procedimiento.- Un Banco del Exterior CitibankEcuador a nombre y cuenta del importador emite una obligación de pago en favor del exportador a través de un Banco Corresponsal, una vez que se hayan cumplido todas y cada una de las condiciones estipuladas en dicha carta de crédito.

4.2 Campaña Publicitaria

Méndez Chávez, Hugo (2008) en su obra campañas publicitarias considera que “Una campaña publicitaria, es el conjunto de estrategias mediáticas utilizadas para conseguir el objetivo empresarial.

Este plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, aparecen en diversos medios durante un periodo específico.




Belowthe line (debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios.




Se lograra mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de latas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Entorno a ello se ha preparado la siguiente campaña:



Nuestro producto natural para Usted

<p>Productos</p> <p>CHOCO QUINUA</p> <p>La Choco Quinoa según el CAE (Código Alimentario Español), una mezcla de polvo de cacao con quinoa, obtenido de la pulverización de la torta de cacao, y quinoa. El ingrediente más importante (y el que va el primero en la lista) es precisamente la quinoa, lo que explica el elevado aporte calórico y de fibra del producto.</p>	 <p>"SumakLife"</p>   <p>200g</p>
--	--

<p>Choco Quinoa</p> <p>Choco Quinoa</p> <p>DEPARTAMENTO DE VENTAS</p> <p>BENEFICIOS PARA CLIENTES MAYORISTAS</p> <p>Realizaremos promociones a los clientes con el fin de que sea más fácil tanto para ellos como para nosotros el establecer relaciones para que juntos podamos satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>Comprando 2 cajas, se bonifica a un 50% de la compra de una caja de 60 unidades de Choco Quinoa</p>	 <p>"SumakLife"</p>   <p>200g</p>
--	--

<p>DEPARTAMENTO DE PROMOCION DE VENTAS</p> <p>Buscamos crear, mantener y rectificar la imagen de la empresa mediante la utilización de incendios materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos) y de esta manera estimular la demanda del producto, sin quitarle mérito a la calidad del mismo. No se trata de invertir más sino de tener más eficacia. El cliente asocia nuestra marca con algo innovador, divertido y con mensajes que apunten a toda la familia.</p>	 <p>"SumakLife"</p>   <p>200g</p>
---	--

<p>DEPARTAMENTO DE PROMOCION DE VENTAS</p> <p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimular las ventas - Atraer nuevos mercados - Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto - Aumentar la venta de épocas de bajo consumo - Atacar la competencia. 	 <p>"SumakLife"</p>  <p>200g</p>
<p>DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>El Departamento de Relaciones Públicas, apoyado en la imagen corporativa que tiene la Organización, ha pensado una serie de eventos destinados a promover su compromiso social. Este compromiso social se encuentra formulado dentro de nuestra política de empresa, y busca hacerse efectivo por medio del desarrollo de actividades que generen una integración social de nuestro público consumidor y un afianzamiento de nuestra imagen corporativa en ellos</p>	 <p>"SumakLife"</p>  <p>200g</p>
<p>MARATON BUENA SALUD:</p> <p>(destinada a público general, Promoción de Choco Quinoa). "Sumate a la Maratón de 4 km. Importantes premios.Organiza "SumakLife". Choco Quinoa". Stans de degustación del producto en el comienzo y fin del recorrido, con promotores capacitados para explicar al público cuales son los beneficios del cacao y la Quinoa.</p>	 <p>"SumakLife"</p>  <p>200g</p>

DEFINICION DE LOS OBJETIVOS COMUNICACIONALES

El objetivo comunicacional de la campaña publicitaria a realizarse es el de informar, ya que al ser un proyecto nuevo se debe dar a conocer la existencia del producto para lograr posicionar dentro del mercado.



"SumakLife"



200g

DEFINICION DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

La estrategia publicitaria a seguir es la estrategia de tipo competitiva de posicionamiento, debido a que debe ser conocido el producto para de esa manera instalarse en el mercado adaptándose a la mayoría del público objetivo.



"SumakLife"



200g

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

En los últimos años la comercialización de chocolate y quinua ha sufrido grandes cambios, los cuales han afectado al círculo de personas que intervienen en éste negocio como son: productores, compradores, importadores y consumidores. Este sector caracterizado en nuestro país por pocos productores y comercializadores ha comenzado a ver posibilidades de incrementar la producción de estos productos para fines comerciales y de exportación. Incrementando el sector productivo en especial de la

región subtropical y serranía ecuatoriana y buscando obtener mayor utilidad en las actividades de comercialización a nivel internacional.

Con el auge y desarrollo del comercio electrónico, que reduce drásticamente el tiempo y los costos de comunicación; permite abrir grandes oportunidades de promoción. Donde se ha suprimido ciertos intermediarios comenzando a trabajar así, de negocio a negocio y de negocio a consumidor.

La finalidad de un negocio debe ser la satisfacción de las necesidades de productores, inversionistas, proveedores y consumidores; caso contrario la estrategia no tendría éxito.

Objetivo.

Identificar nichos de mercado en Alemania para difundir la Choco Quinua a través de la participación en ferias internacionales, con la creación de un portal Web de la empresa, donde se oferte la producción de Choco Quinua ecuatoriana.

Estrategias

- ❖ Estableciendo contactos directos con organizadores de exposiciones y ferias internacionales de productos frutales y sus derivados, donde podamos exhibir la Choco Quinua informando los beneficios de su consumo.

- ❖ Enviar muestras del producto, que incluyan un perfil de nuestro país, productores y del producto. Se deberá indicar la capacidad de oferta; la primera imagen que podamos causar al cliente es fundamental; se puede utilizar catálogos o CD-ROM de

información completa sobre la Choco Quinoa que podría hacer referencia a :

- Descripción del producto.
- Características nutricionales del producto.
- Formas de uso.
- Volúmenes de producción.
- Sistema de venta por utilizar.

❖ Enviar revistas, folletos y catálogos donde se dé información sobre la choco quinoa y realizado a la vez pruebas de degustación.

❖ Manteniendo los precios igual o menores que los de la competencia, para que el mercado alemán tenga una buena opción de compra.

❖ Establecimiento de capacidades logísticas indispensables. Que permitan un adecuado sistema de distribución y servicio al cliente en el país de destino.

❖ A través de un portal electrónico, que posea vínculos con otros sitios donde se proporcione información sobre el consumo de la Choco Quinoa en otros países; en el portal se deberá difundir las propiedades nutritivas del producto.

Como apoyo a las presentes estrategias está la innovación que va de la mano con las preferencias de los consumidores y que a demás marca la diferencia entre los competidores.

4.3 Motivación de Compra del Producto

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de los seres humanos siempre lo motiva algo. Las investigaciones realizadas en este sentido nos demuestran que el comportamiento o conducta de compra, lo motiva preferentemente el deseo de satisfacer una necesidad. Esta necesidad puede ser muy simple, pero en una sociedad desarrollada, su naturaleza es compleja.

El profesor Ben Shapiro dijo: “Opino que muchas veces es imposible conocer la motivación humana y siempre es compleja, por lo que es mejor no enjuiciarla y dejar que los hechos hablen por sí mismo”

El estudio de la conducta y motivación humanas tienen gran importancia para los expertos en Marketing porque si no identificamos los patrones de conducta que motivan a los consumidores, habremos trabajado en vano.

Si las comunicaciones del Marketing no se basan en la correcta comprensión de las necesidades y motivaciones del consumidor, dichas comunicaciones pueden incluso ser contraproducentes.

2. MOTIVACIÓN

Pedro Rubio Domínguez en su obra “Cómo llegar a ser un experto en Marketing” Al experto en Marketing le interesa mucho las razones por la que se compra. Tiene que entenderlas e incluso tratará de estimular las necesidades que satisface el producto. Los motivos pueden ser considerados como necesidades insatisfechas y las podemos agrupar en: fisiológicos, sociales, primarios y psicológicos.

Las necesidades fisiológicas comprenden las que se sienten por la sed, el hambre, la necesidad de regular la temperatura corporal, la

necesidad de dormir, etc. Para que nuestro cuerpo pueda resistir, es esencial mantener el equilibrio de dichas condiciones fisiológicas. Cuando alguna de ellas se descompensa y no cubrimos esta necesidad, por ejemplo beber, dichas condiciones producen en nuestro cuerpo una respuesta fisiológica automática, que será el estímulo o motivación para que entremos en acción: coger un vaso y llenarlo de agua.

Si tenemos calor, nos sentiremos impulsados a equilibrar nuestra temperatura corporal, por ejemplo, quitándonos la chaqueta o abriendo la ventana. Otros motivos fisiológicos son el deseo sexual y el maternal.

Llegado a este punto, piense en algunos de estos impulsos fisiológicos básicos que usted podría reconocer e incluso satisfacer con un producto.

Existe la necesidad de estar en contacto con otras personas, esto forma parte de las necesidades sociales, que se expresan con cariño o admiración hacia otros, sobre todo en grupos donde existen relaciones estrechas, como son la familia y los amigos. La necesidad de ser reconocido por los grupos a los cuales se pertenece, expresa la necesidad de ser aceptado socialmente.

Esta necesidad puede llevar al conformismo o a la de la indiferencia, motivaciones que el experto en Marketing debe entender e interpretar.

Los impulsos primarios son aquellos que son innatos en la persona pero no están relacionados con estímulos fisiológicos. Por ejemplo, la necesidad de explorar el medio ambiente, mover y/o manipular objetos, etc.

Las necesidades psicológicas son las que surgen derivadas de nuestras propias aptitudes. Entre estos motivos están la necesidad de adquirir objetos que proyecten o reflejen nuestra situación en la comunidad. Estas necesidades no son transparentes, pero con frecuencia son los motivos más importantes por lo que el experto en Marketing tiene que descubrirlos. Por ejemplo, comprar un reloj caro: la necesidad funcional es saber la hora, pero la razón de pagar tanto por un objeto es la necesidad de la persona de acrecentar su propia estima (tener un Rolex).

Situaciones que se consideran para impulsar la Choco Quinoa en el mercado Alemán ciudad de Berlín.

3. PROCESO Y CICLO DE LA MOTIVACIÓN

La motivación puede considerarse como una interrelación entre las necesidades que sentimos (fisiológicas o psicológicas) y la conducta que nos lleva a satisfacerlas. En un proceso interactivo o dinámico que se dan en tres estadios separados, según vemos a continuación con respecto a la Choco Quinoa:

NECESIDAD INSATISFECHA MOTIVA LA ACCION DE:

► Necesidad de Choco Quinoa para contar con energía

suficiente ACCION ESTIMULADA: CONDUCTA INSTRUMENTAL:

► Producir Choco Quinoa o comprarla preparada.

OBJETIVOS: OBTENER LO QUE SATISFARÁ LA NECESIDAD:

► Dejar de sentir debilidad.

CICLO DE MOTIVACIÓN

Satisfacción MOTIVOS de la

DE NECESIDAD ► necesidad insatisfecha



Logro de FINES o COMPORTAMIENTO

NECESIDAD ◄ INSTRUMENTAL

4. MOTIVOS INNATOS Y ADQUIRIDOS

Hemos visto que los motivos para satisfacer una necesidad pueden ser innatos o adquiridos según las circunstancias en que se produce la necesidad. Los motivos innatos (no adquiridos) son impulsos fisiológicos y primarios del ser humano, como la necesidad de comer, de satisfacer la sed, el explorar el medio ambiente, la relación con sus semejantes, etc.

Desde el punto de vista del experto en Marketing, los motivos adquiridos (que no son innatos) surgen del proceso de socialización y tienen una influencia muy importante en los impulsos fisiológicos y primarios. Como reacción a la falta de energía adquirimos energizantes, esta situación puede causar dependencias a lo que un producto natural como Choco Quinoa no lo hace.

5. LOS FINES POSITIVOS Y NEGATIVOS

Fines último extremo de una sucesión de circunstancias y/o consecuencia a la que tiende una acción, en definitiva un motivo son los objetivos que la persona espera conseguir; en otras palabras: la conducta es el instrumento para conseguir un fin.

Los fines pueden ser positivos y negativos.

1. Fines positivos, son los que la persona trata de lograr. Un ejemplo puede ser la necesidad de convertirse en una persona fuerte y llena de energía.

2. Fines negativos, son los que la persona trata de evitar, por ejemplo ser débil, tener que depender de otros; el fin que se persigue en este caso es desarrollar un producto 100% natural que permita a las personas ser independientes y realizar todas sus actividades diarias sin problema.

Esta teoría le sirve al experto en Marketing para calibrar la actitud y preferencias de compra de nuestro producto, por ello para motivar la compra de nuestro producto Choco Quinoa debemos tener en cuenta primeramente que:

LOS CLIENTES SON EL ACTIVO MÁS IMPORTANTE PARA LA EMPRESA

Muchos pensarán “¡qué difícil!”. Debemos tener en cuenta de que los clientes son lo más importante en una empresa, ya que sin ellos la empresa no tiene una razón para existir. La empresa se gesta simplemente para satisfacer la necesidad de un grupo específico de clientes, con características especiales y que habitan en un universo limitado que puede ser lugar de residencia, costumbres, recursos económicos, etc. Si no somos capaces de motivar a los clientes a comprar lo que fabricamos nuestro negocio está perdido.

Aclarado esto vamos a las técnicas. Fuera del tamaño de la empresa y de sus recursos económicos existen varios factores que se deben tener en cuenta a la hora de motivar a los clientes a comprar lo que hacemos.

Lo primero es que no es suficiente con hacer un comercial en la televisión, radio o los periódicos para que adquieran nuestros productos. Puede que, si la campaña es lo suficientemente buena y

poderosa, logre que un cliente nos compre una vez, pero si no recibe una buena atención, si nuestro producto no es de calidad, sino lo ofrecemos suficiente respaldo o confianza podemos estar seguros de que ese cliente no volverá y, además, hará malas recomendaciones de nosotros, por lo que es muy importante que nos cuidemos de lo que un cliente no satisfecho pueda decir de nuestra empresa. Pueden pensar ¿Qué más da un cliente insatisfecho? Uno puede que no haga la diferencia, pero de su, relativamente, pequeño grupo de amigos, ninguno nos comprara si no ofrecemos un buen servicio. Quizá en otro momento hablaremos más en profundidad este tema, porque da para mucho, sin embargo debemos tener en cuenta de que si decidimos promocionarnos de alguna forma, estamos prácticamente obligados a tener una buena capacidad de respuesta al cliente.

Lo segundo. Una vez que hayamos creado un sistema de respuesta al cliente que sea eficiente y que ojalá tenga una capacidad de respuesta 5 o 6 veces más de lo que proyectamos, debemos comenzar a difundir quienes somos, lo que hacemos, lo que tenemos para ofrecer. Para esto existen una gran variedad de alternativas que podemos aplicar dependiendo de la cantidad de recursos que tengamos disponibles. Pero básicamente debemos saber que entre más gente nos conozca más gente nos comprara, ese es el principio de la difusión. Para ello podemos utilizar revistas, televisión, radio, internet, cualquier medio que permita que nos hagamos conocidos.

Lo tercero. Ahora nos conocen, nos llaman, piden lo que vendemos. Un potente y organizado equipo de ventas es lo que necesitamos ahora. Si tenemos un producto que la gente desee, aunque no seamos nosotros quien lo hace llegar al consumidor final, debemos tener quien se le venda a quien nos compra. Es decir si tenemos una pequeña tienda de dulces caseros en la cual tenemos en exhibición

nuestros productos, tenemos dos posibilidades de venta. La venta directa a los clientes y la venta a distribuidores. No podemos vender solamente a una pequeña comunidad de gente, sino que debemos llegar a la mayor cantidad de personas posible y para esto necesitamos vendedores, la cara visible de nuestra empresa al mundo.

Lo cuarto. Entrega rápida y eficiente. Establecer un canal de distribución que sea eficiente al 100% es otra de las cosas más importantes para motivar a los clientes a comprar nuestros productos. Actualmente muchas personas compran por medios no-directos de compra, principalmente internet y teléfono. Entonces, si nuestro producto se demora una, dos o tres semanas en llegar a sus puertas puede que nos compren la primera vez, pero posiblemente no habrá una segunda y nuestro “adorable cliente” comenzara a buscar una empresa que le entregue lo que necesita en el menor tiempo posible.

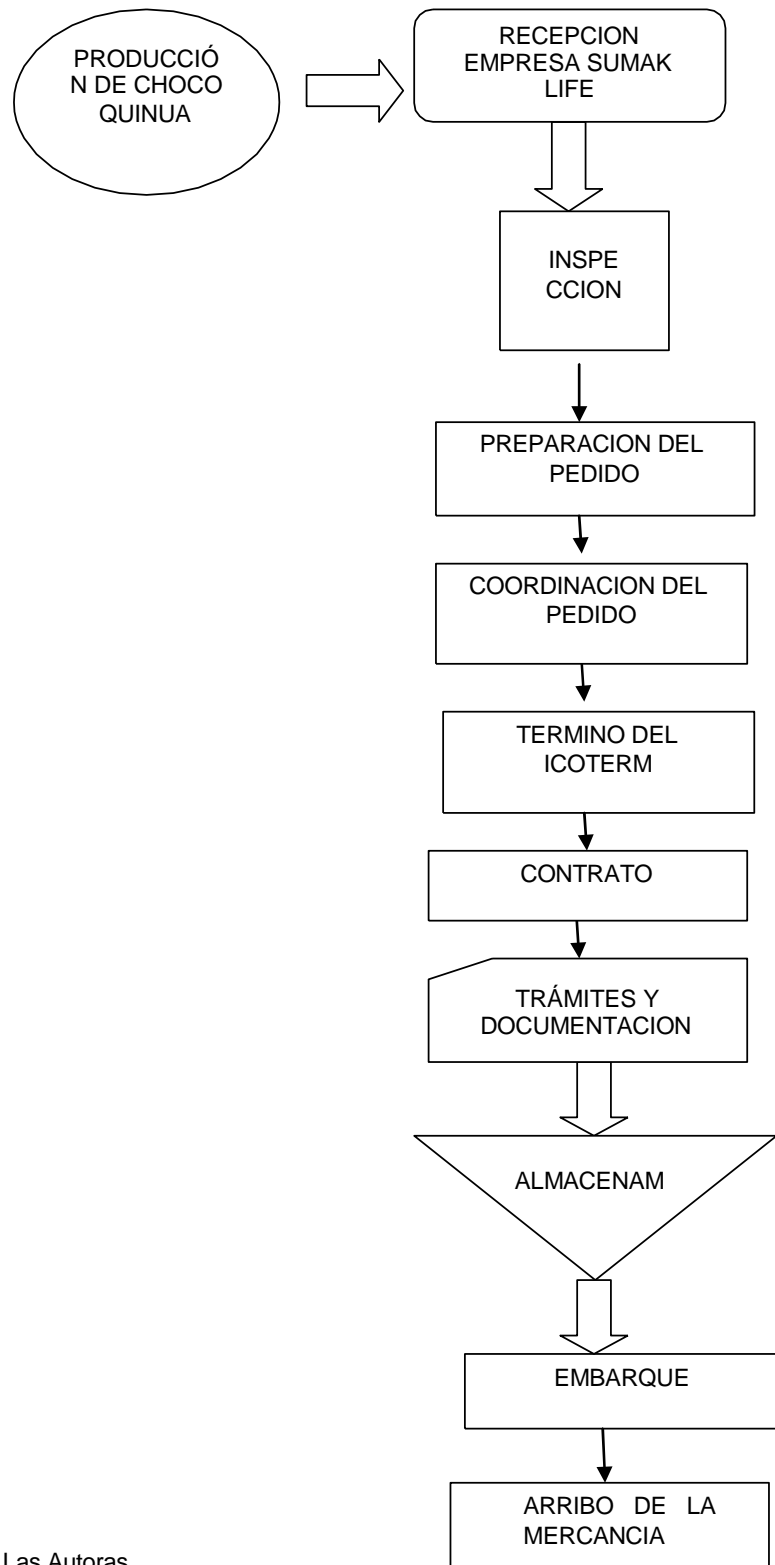
Lo quinto. Respaldo post-venta. No existe nada peor para un cliente que el flamante y nuevo producto que compró, a la semana esté roto y sin funcionar. Bueno si, peor es una empresa que no lo respalda y que se olvida de él en cuanto el producto ha salido de sus bodegas. De ahí la importancia del primer punto. Si nuestra empresa tiene un call center que da respuestas rápidas y soluciones prácticas, habremos ganado el “amor” de nuestros clientes. Nuestro call center debe tener algunas características que harán de él un agrado, factor a que muchas grandes empresas no les interesa. Independiente de nuestra capacidad financiera nuestro centro de llamados debe poseer una sección de compra-venta y otra de soluciones-garantías, es decir, servicio venta y post-venta. Y este debe ser lo más sencillo posible para que el cliente no se enrede apretando botones o se aburra esperando. Para mí, lo ideal sería lo que yo llamo un centro de llamados secuencial, pero, lamentablemente, la mayoría tiene un

comportamiento circular e interminable donde lo menos que sentimos es agrado.

Sexto. Por último y lo más importante de todo, para que nuestros clientes sean clientes motivados y felices de comprar nuestros productos es, siempre, pero siempre, siempre, dejar todas las reglas claras al momento de la compra. Es decir, si nuestro producto tiene una garantía de 3 meses, que aquello no salga escrito en una diminuta parte al final de la hoja, sino que sea completamente visible y, de ser posible, que se repita en varios lugares. Además, nuestro vendedor debe mencionarlo y también debe hacerlo quien entregue el producto.

Figura No. 7

4.4 FLUJOGRAMA DE EXPORTACIÓN



Elaborado Por: Las Autoras

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de la investigación trae a colación las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1.- CONCLUSIONES

- “SumakLife”, cuenta con un grupo preponderante de fortalezas, las mismas que hay que aprovecharlas para poder realizar con éxito el proyecto de exportación hacia Alemania (Ciudad de Berlín) de su producto estrella, Choco Quinua.
 - La empresa cuenta con un grupo amplio de oportunidades como la facilidad de obtener los productos en el mercado, situación que incentiva y garantiza la actividad exportadora.
 - La ubicación de la empresa en la ciudad de Riobamba corazón de la patria, facilita el desplazamiento hacia los distintos cantones de la provincia en la cual existen productores de cacao y quinua.
 - El proyecto representa un beneficio económico directo para la empresa “SumakLife” e indirecto a la generación de empleos en torno a la producción de cacao y quinua en la provincia y cantones cercanos a ella.
 - Existen grandes oportunidades de comercialización para Choco Quinua que produce “SumakLife” para el mercado Alemán, ya que sus habitantes se caracterizan por poseer

una cultura hacia el consumo de productos sanos y energéticos naturales.

- Las ventajas de comercialización en el exterior se encuentran bien definidas; los datos demuestran una demanda creciente y sostenida por un producto de calidad de exportación como es la Choco Quinoa.
- Finalmente las estrategias de promoción nos ayudarán a extender en el mercado el producto Choco Quinoa.

5.2.RECOMENDACIONES

- Dentro de las recomendaciones, es necesario puntualizar el hecho de que es necesario realizar acciones que vayan en pos de superar las debilidades que mantiene la empresa “SumakLife”, como la escasa capacitación que reciben sus socios comerciales (proveedores).
- Es recomendable minimizar el impacto de las amenazas en las que se encuentra inmiscuida “SumakLife” para ello deberá no descuidar aspectos que inciden en el costo y precio del producto.
- Es recomendable tener una buena relación con los productores- proveedores de chocolate y Quinoa debido a que el producto Choco Quinoa requiere de grandes volúmenes de materia prima por lo que será primordial para poder posicionarnos en el mercado Alemán

- Cumplir a medida las estrategias de posicionamiento en el mercado Alemán basándose en las normas de calidad que este país requiera para la importación del producto.

- Además de exportar a Alemania es recomendable considerar ofrecer nuevas opciones de productos naturales al país importador. Es decir aprovechar al máximo la maquinaria que se posee la empresa para elaborar productos de calidad.

- Es recomendable el desarrollo de las estrategias sugeridas en especial de la innovación que va de la mano con las preferencias de los consumidores y que a demás marca la diferencia entre los competidores.

- Finalmente, El cultivo y exportación de productos tradicionales en el Ecuador, ha sido por muchos años la fuente de grandes ingresos económicos, sin embargo la industrialización ha sido una gran debilidad especialmente en el centro sierra ecuatoriano lo que no ha permitido que el mercado nacional e internacional, específicamente el alemán cuente y disfrute de productos de alta calidad, que a su vez brindan grandes posibilidades de obtener beneficios económicos muy atractivos para las empresas que los producen, por lo tanto se recomienda a las empresas, agricultores a participar en el cultivo cada vez más de productos con amplias alternativas de consumo a nivel internacional.

RESUMEN

La presente tesis es el Proyecto de exportación de Choco-Quinua (Chocolate con Quinua) hacia el mercado Alemán (Ciudad de Berlín) desde la empresa "Sumak Life" del cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

Actualmente en Ecuador se cultivan cerca de 2.000 hectáreas de quinua y dada su gran tolerancia a condiciones ambientales extremas, se estima que puede alcanzar las 90.000 hectáreas; es decir, la tercera parte del área total de los cultivos anuales de la Sierra (280.000 hectáreas).

El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor

Los consumidores alemanes conceden gran importancia a la frescura y a la inocuidad en los productos de origen agrícola, lo que ha dado lugar a un creciente interés por productos orgánicos, quienes además están dispuestos a pagar hasta un 52% más por estos productos.

El comercio bilateral entre Alemania y Ecuador se muestra con una tendencia bastante participativa tanto en el rubro de las exportaciones como las importaciones, es así que en el año 2009 a pesar de la contracción mundial por las crisis la cantidad exportada creció considerablemente desde Ecuador a Alemania.

La empresa "Sumak Life" ha obtenido las siguientes certificaciones para que sus productos tengan la acogida necesaria a nivel internacional.

Certificado orgánico, Bio control System, BCS OKO-GARANTIE de Alemania, NOP-JAS-CE

La cantidad exportable en kilogramos es de 27900 Kg., repartidas en 139500 funditas de 200 gramos, a un precio de 1.2 USD que serán enviadas cada dos meses en un contenedor normal de 20 Pies Standard (20' x 8' x 8'6").

Entre el 30% y el 40% de las importaciones se comercializa a través de los mayoristas independientes que cuentan con distribución nacional a través de redes propias o mediante agentes independientes; cerca del 50% de las importaciones, principalmente aquellas provenientes de otros países del Unión Europea, se comercializa a través del CMO (Comercio Minorista Organizado).

Una vez que los productos han cumplido con los requisitos de calidad del país de destino son considerados de libre circulación dentro de él y no están sujetos a restricción alguna.

Es recomendable tener una buena relación con los productores- proveedores de chocolate y Quinua debido a que el producto Choco Quinua requiere de grandes volúmenes de materia prima por lo que será primordial para poder posicionarnos en el mercado Alemán (ciudad de Berlín)

ABSTRACT

The present thesis is the export Project of Choco-Quinoa (chocolate with Quinoa) toward the German market (City of Berlin) from the company "Sumak Life" of the Canton Riobamba County of Chimborazo.

At the moment in Ecuador they are cultivated near 2000 hectares of quinoa and given its great tolerance to extreme environmental conditions, is considered that it can reach the 90.000 hectares; that is to say, the third part of the total area of the Sierra annual cultivations (280.000 hectares).

The current objective and future of the European market, are to achieve the consumer's well-being

The German consumers grant great importance to the freshness and the innocuousness in the products of agricultural origin; what has given place to growing interest for organic products which are also willing to pay more until 52% for these products.

The bilateral trade between Germany and Ecuador is shown with a tendency enough so much participatory in the item of the exports like , it is so in the year 2009 in spite of the word contraction for the crises the exported quantity it grew considerably from Ecuador to Germany.

The Company "Sumak Life" has obtained the following certifications so that its products have the necessary welcome at international level.

Organic certificate, Bio Control System, BCS OKO-GARANTIE of Germany, NOP-JAS-CE

The exportable quantity in kilograms is 27900 Kg. distributed in 139*500 cases of 200 grams, to a price of 1.20 USD that they will be sent every two months in a Standard normal container of 20 Feet (20'x 8'x 8'6").

Between 30% and 40% of the imports it is marketed through the independent wholesalers that have national distribution through own networks or by means of independent agents, near 50% of the imports, mainly those coming from other countries of the European Union, it is marketed through the CMO (Comercio Minorista Organizado)

Once the products have fulfilled the requirements of domestic quality of destination they are considered of free circulation inside the country and they are not subject to restrictions.

It is advisable to have a good relationship with the producers – supplying of chocolate and Quinoa because the product Choco Quinoa requires of large volumes of raw material for what will be primordial to be able to a position in the German market (city of Berlin)

BIBLIOGRAFÍA

-PACHECO G. Oswaldo. Diseño de Tesis Guayaquil, Editorial: Nueva Luz. 2000.

ARGUELLO María, Sistematización Exportable. Bogotá, Editorial: Viwes; 2006.

CARL. A, Nelson; Importaciones y exportaciones: Como llevar su negocio a otros medios. México; Editorial: Mendoza, 2010.

ASHTON, JOHN. El Chocolate. Cali, Editorial Cristal, 2006.

ECORAE. Subtropico: Zonificación Ecológica - Económica. Guayaquil. 2003.

ESPINOZA, Antonio. Planeamiento Estratégico de Negocios Sustentables. 2da ed. Quito, 2010.

NOJERO, Franco Sergio; La ingeniera de la exportación. 6ta ed. México. MG. Graw Hill; 2008.

SILVA, Verónica y JOHANNES, Heirman, Las Condiciones de Acceso a los Mercados de Bienes; 4ta ed; Cuenca, 2006.

LINKCOGRAFÍA.

- ecuadorexporta.org.ec (en línea)
- <http://agronomia.unal.edu.co/uchuva.htm> (en línea)
- <http://esmiperu.blogspot.com/2007/09/la-comunidad-nativa-kotsimba-> (en línea)
- <http://www.procomer.com.htm> (en línea)
- http://www.delcol.ec.europa.eu/es/ue_ecuador/relaciones_economicas5.htm (en línea)
- <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2016/sisgeneral1.pdf>
(en línea)
- <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2016/sisgeneral1.pdf>
(en línea)
- <http://www.idrc.ca/library/document/101488> (en línea)
- <http://www.mag.gov.ec> (en línea)
- http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/ (en línea)
- <http://www.ug.edu.ec/feriaco%20mer/Grupos/Uvilla/5.htmlb> (en línea)
- <http://www.uleurope.com/es/solutions/marks/ce.php> (en línea)
- <http://www.uleurope.com/es/solutions/marks/ce.pha> (en línea)
- www.bce.ec (en línea)
- www.corpei.org (en línea)
- www.ensadoragugar.com.mx/produccion.htm (en línea)
- www.jovycandy.com/Bigskwiz.htm (en línea)
- www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4045DocumentNo3423.PDF (en línea)

ANEXOS



Derivados de la Quinoa



Máquina mezcladora de quinua con cocoa en polvo



Procesamiento de limpieza de la quinua



Molino



Instalaciones de Sumak Life

